

Parere del Comitato economico e sociale in merito alla «Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni — Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo»

(2003/C 61/03)

La Commissione, in data 15 novembre 2001, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 262 del trattato che istituisce la Comunità europea, di consultare il Comitato economico e sociale in merito alla comunicazione di cui sopra.

La sezione Mercato unico, produzione e consumo, incaricata di preparare i lavori in materia, ha formulato il parere in data 11 settembre 2002 (relatore: Liverani).

Il Comitato economico e sociale ha adottato il 18 settembre 2002, nel corso della 393^a sessione plenaria, con 123 voti favorevoli e 2 astensioni, il seguente parere.

1. Lo scenario generale: riflessioni sul concetto di prossimità

1.1. I recenti avvenimenti e le accresciute tensioni internazionali in aree particolarmente «a rischio» del mondo, successivamente all'attacco terroristico dell'11 settembre, hanno evidenziato, nella loro drammaticità, quanto la pace, la comprensione e la serena coesistenza tra i popoli, la sicurezza dei trasporti e delle persone influiscano sulle dinamiche dello sviluppo turistico.

1.1.1. Il movimento turistico è molto sensibile a questi valori, la cui assenza determina effetti acuti misurabili nel breve periodo, ma anche un cambiamento delle abitudini, degli stili di vita, di viaggio e di vacanza a più lungo termine.

1.1.2. Il turismo (leisure e business) si sviluppa quando le relazioni internazionali sono distese, quando tra popoli e culture diverse si determina un clima di fratellanza, di cooperazione, di scambio.

1.1.3. Nelle relazioni internazionali si sta insinuando una diffidenza di fondo, segnali di sfiducia che possono incrinare irrimediabilmente le relazioni e gli scambi tra i popoli e tra le persone. È necessario impedire che tra i paesi del nord e del sud del pianeta, tra l'est e l'ovest si scavino fossati incolmabili. Questa è la stagione nella quale bisogna, invece, costruire ponti, ravvivare le relazioni internazionali, ridare fiducia e sicurezza. Questa è un'intelligente ed efficace risposta al terrorismo internazionale, il cui criminale disegno punta a creare il panico e a sconvolgere il senso comune e la quotidianità delle persone.

1.2. Non c'è dubbio, tuttavia, che è iniziata una fase nella quale il turismo verso mete esotiche e lontane (a lungo raggio) rischia di subire una contrazione (insicurezza del trasporto aereo, instabilità politica, ecc.) nonostante i primi segnali di ripresa. Per questi motivi sarà sempre più favorito un «turismo

di prossimità», facilitato anche dalla moneta unica europea. In questo contesto trova maggiore impulso la valorizzazione delle destinazioni e delle identità locali, che compongono lo straordinario caleidoscopio europeo. I sistemi turistici locali europei possono svolgere in questa difficile fase un ruolo importante per:

- rigenerare nelle comunità locali la fiducia nell'incontro, nello scambio tra culture e genti diverse;
- assicurare i mercati, sia quello unico europeo che quelli «overseas», sulla sicurezza delle destinazioni europee e sulla tranquillità della vacanza;
- potenziare la capacità di accoglienza e la predisposizione all'ospitalità delle città europee, grandi, medie, piccole e piccolissime;
- valorizzare le innumerevoli identità locali, i patrimoni culturali e artistici, le produzioni locali, i «giacimenti» enogastronomici, le tradizioni e gli ambienti sociali, i paesaggi, i ritmi di vita e di relazione, un più disteso rapporto con lo spazio e il tempo. Comunicando in tal modo tranquillità, senso di familiarità e sicurezza.
- promuovere l'occupazione, ed anche gli altri settori economici, tramite lo sviluppo del turismo volto alla conoscenza delle imprese.

2. Valore e valori del turismo: nuovi strumenti per la governance del turismo europeo

2.1. È ormai generalmente nota l'importanza che il turismo assume nello sviluppo economico, sociale e culturale europeo. A tale importanza non ha corrisposto (e non corrisponde) un adeguato peso di questo settore nell'ambito delle politiche

dell'UE. La Commissione ha compiuto un importante sforzo per cercare di colmare questo gap, stante l'incertezza della base giuridica.

2.2. La comunicazione della Commissione definisce una strategia più aperta e innova l'approccio comunitario al turismo, avviando, attraverso le 10 misure previste, un processo finalizzato alla valorizzazione di questa importante attività economica e sociale nell'ambito dei programmi dell'UE. I principi cardine attorno cui ruotano tali 10 misure sono: il coordinamento e la cooperazione tra i vari attori delle politiche del turismo; l'armonizzazione delle norme che regolano nei vari Stati membri l'attività turistica e la diffusione di politiche della qualità; l'accessibilità e l'affermazione del diritto per tutti alla vacanza; il miglioramento della ricerca e della conoscenza delle dinamiche turistiche dal punto di vista statistico, economico e sociale; la diffusione di una cultura di rete incardinata sulla costruzione di network e sullo scambio di buone pratiche; la valorizzazione delle destinazioni turistiche, intese come ambito all'interno del quale si realizzano dinamiche di sistema tra i vari attori pubblici e privati e in cui le risorse locali vengono trasformate in prodotti turistici; la valorizzazione — infine — della pluralità e delle diversità che compongono l'insieme dell'offerta turistica europea nel rispetto del principio di sussidiarietà.

2.3. È stata avviata in seguito alle conclusioni del Consiglio del giugno 1999 una fase di cooperazione rafforzata tra i principali operatori interessati (Stati membri, professionisti, società civile, Commissione), basata sul metodo di coordinamento aperto. Questa cooperazione rafforzata corrisponde alla raccomandazione formulata dal Comitato nel suo parere⁽¹⁾ precedente.

2.4. Tale metodo, come si evidenzia nel documento della Commissione, è coerente con gli orientamenti del recente Libro bianco sul sistema di governo europeo, rispetto al quale il turismo è un campo di sperimentazione particolarmente interessante per la complessità dei soggetti coinvolti e per le interdipendenze che li collegano.

2.5. È opportuno tuttavia sottolineare che ai fini di una «good governance» del settore diviene importante sostenere un approccio dal basso («bottom up»), che individui nei sistemi turistici locali europei l'interlocutore diretto e il luogo privilegiato di applicazione degli indirizzi della Commissione, dello sviluppo di una coerente progettualità e di intese tra gli stakeholder locali. (cfr. Risoluzione del Parlamento europeo A5-0030/2000 punto N).

2.6. La strategia messa in atto dalla Commissione rispetta le condizioni e le posizioni emerse nel corso delle consultazioni effettuate e dei dibattiti seguiti alle risultanze dei cinque sottogruppi di lavoro. L'importante lavoro di questi anni potrà, tuttavia, dare risultati ancor più significativi se verrà dato seguito alla citata risoluzione e in particolare ai punti G) e H) «considerando che il PE sostiene da tempo e con forza l'adozione da parte del Consiglio di un programma pluriennale a favore del turismo, necessario a migliorare, da un lato, il coordinamento tra le diverse azioni comunitarie e, dall'altro, le sinergie con le politiche del turismo degli Stati membri».

3. Destinazione Europa

3.1. La «marca Europa» (con le sue diversità e i valori che propone) rappresenta un valore aggiunto alla capacità di attrazione dei singoli Stati, delle regioni e dei sistemi turistici locali dell'unione.

3.2. L'Europa comunitaria deve rafforzare la propria capacità di competizione e di attrazione di flussi turistici come macro area turistica. Può attrarre, cioè, flussi turistici da altri continenti, che si distribuiranno tra le varie destinazioni rafforzandone lo status anche rispetto al mercato interno europeo.

3.3. Il processo in atto finalizzato alla creazione di un'area di libero scambio nel Mediterraneo, deve tendere a dare impulso a progetti di cooperazione allo sviluppo turistico dei paesi della costa Sud, condizionando tali progetti al rispetto delle norme comunitarie che regolano l'attività turistica e alla condivisione dei valori-base del rispetto della persona, dell'ambiente naturale, delle culture e delle tradizioni locali.

3.4. All'interno della concezione dell'Europa comunitaria come macro area turistica occorre puntare allo sviluppo e alla valorizzazione delle regioni più periferiche, dall'estremo Nord del continente fino alle isole.

4. La centralità delle destinazioni e delle identità locali in un quadro di cooperazione: favorire lo sviluppo dei sistemi turistici locali

4.1. La comunicazione della Commissione definendo la specificità del turismo come fattore di sviluppo locale individua correttamente la centralità della destinazione nel processo di produzione di servizi e esperienze turistiche: «La destinazione turistica è il luogo principale di utilizzazione di tali servizi turistici e quindi il luogo di insediamento e di attività delle

(1) GU C 75 del 15.3.2000.

imprese del turismo. Il turista identifica il prodotto sia con le imprese che forniscono un servizio che con il luogo visitato». La destinazione è il luogo in cui si concentra l'attività turistica e a cui viene attribuita un'immagine turistica. Essa è il crogiolo dell'interazione tra gli operatori pubblici e quelli privati in cui è riunita la quasi totalità delle PMI del settore turistico.

Tale indirizzo è confermato dalla risoluzione del Consiglio dei ministri del 21 maggio 2002.

4.2. L'identità di un territorio è il risultato di un insieme complesso di fattori che ne determinano l'originalità: testimonianze della storia, opportunità economiche, reti di relazioni e servizi, occasioni d'incontro, carattere degli spazi urbani e rurali, e delle persone che li vivono, paesaggi, natura, prodotti locali, cibo, tradizioni, cultura materiale, sapori, incontri e scambi, arte, personaggi e artisti che ne vivono o ne hanno vissuto le atmosfere, descrivendole nelle loro opere.

4.3. L'identità è il fondamento dell'anima di un luogo (*genius loci*): tutto ciò che lo definisce come unico, irripetibile e non fungibile. L'identità, tuttavia, non è un dato rigido e immutabile, ma la risultante di un continuo confronto con bisogni, aspettative e stili di vita diversi. È consapevolezza di sé nel processo di cambiamento e di relazione con gli altri. Quindi un luogo vocato ad accogliere, la cui essenza è l'interscambio relazionale, muta continuamente, a volte in modo anche problematico, la sua configurazione, assimila tendenze, genera mode, tendendo tuttavia sempre a proporsi in modo tale che ciascuno possa viverlo in maniera originale e personalizzata. L'accoglienza turistica è, dunque, offrire il meglio di sé, costruire percorsi d'identità, incentrati sulla condivisione e lo scambio.

4.4. La promozione della destinazione consente di mettere in valore la qualità della vita e delle relazioni di una comunità locale: più è rilevante e autentica, più l'offerta turistica è apprezzabile e desiderata. Le politiche di accoglienza stimolano il miglioramento continuo, il potenziamento e la qualificazione dei sistemi infrastrutturali e la rete dei servizi con l'obiettivo primario del rispetto della persona, organizzando un sistema di relazioni e di servizi «friendly», finalizzato a far star bene chi vive seppur temporaneamente in quella località, motivato da interessi culturali, di business o per vacanza.

4.5. Ciò che rende, infatti, desiderabile un luogo turistico è il sistema di valori con cui esso si propone. Pur consigliando standard minimi di qualità, le politiche turistiche dell'UE

dovrebbero stimolare il rafforzamento delle identità e dei prodotti locali, la creazione di percorsi tematici incardinati su network di località, in cui sia evidente la condivisione di valori (la cultura dell'accoglienza, la proposta di esperienze comuni, la storia, l'arte, le espressioni culturali, i monumenti, le architetture, gli stili di vita, l'ambiente naturale, le tradizioni, la gastronomia, ecc.) e il fattore di motivazione principale (con un'attenzione particolare alla domanda turistica di nicchia), favorendo la creazione di un «catalogo di buone pratiche d'accoglienza e di valorizzazione delle identità locali», intercettando e stimolando una domanda sempre più mobile e attenta ai valori e alle specificità locali. Tale catalogo potrebbe trovare posto in un portale web interattivo del turismo europeo. In questo contesto è necessario prestare attenzione anche ai bisogni delle persone che viaggiano per ragioni d'affari o attività congressuali, che unitamente a quelle che si spostano con motivazioni culturali e di vacanza rappresentano la struttura portante del turismo europeo.

4.6. Il Comitato ritiene necessario favorire la diffusione di una cultura del turismo incardinata:

- a) sulla centralità della persona e il rispetto;
- b) sulla consapevolezza e l'identità;
- c) sul principio di responsabilità e sulla sostenibilità;
- d) sull'accoglienza.

4.7. È evidente il riferimento al codice etico del turismo elaborato dall'organizzazione mondiale del Turismo, che potrebbe essere, tuttavia, ulteriormente caratterizzato con l'approvazione e la diffusione di una Carta europea dei principi e dei valori del turismo nell'Unione europea, intesa come preambolo della carta della qualità delle destinazioni turistiche europee (Cfr. paragrafo 9.4). Per redigere la Carta potrebbe essere costituito un apposito gruppo di lavoro formato da esperti designati dai vari Stati dell'unione. Le risultanze del lavoro del gruppo potrebbero essere sottoposte alla discussione degli operatori europei del turismo in occasione di uno dei prossimi forum europei.

5. Il processo turismo-occupazione: posizione e riflessioni del Comitato

5.1. Rispetto al precedente parere ⁽¹⁾ molti punti sono stati posti al centro del lavoro della Commissione e sono stati oggetto di un'elaborazione e di proposte interessanti. Altri risultano ancora poco approfonditi: in particolare è necessario

⁽¹⁾ GU C 75 del 15.3.2000.

elaborare ulteriormente il tema della riorganizzazione dei tempi del turismo, con il fine di ridurre la concentrazione nei periodi di punta. Ciò contribuirebbe a ottimizzare l'attività delle imprese e a migliorare le condizioni di lavoro nel turismo. Alcune forme di turismo si prestano particolarmente a questo tipo di modulazione: in particolare il turismo scolastico e quello della terza età. Vi è poi da prendere in considerazione la spinta presente nella società europea alla riorganizzazione dei tempi di lavoro, con una riduzione degli orari di lavoro e con l'introduzione di nuove forme di flessibilità (part time verticale nell'arco dell'anno, lavoro interinale, ecc.), anche se la maggiore disponibilità di tempo libero (o liberato dal lavoro) non sempre si traduce in uno stimolo alla scoperta di nuovi luoghi, alla ricerca di nuove opportunità, ecc. Si può affermare, quindi, che nella società contemporanea esistono le condizioni per riorganizzare i tempi del turismo, superando i vecchi schemi conseguenti all'organizzazione «fordista» del lavoro.

5.2. Il CESE sottolinea l'importanza di un'incisiva politica a sostegno delle PMI del turismo nel processo di realizzazione del mercato unico. Occorre approfondire i processi di convergenza e trasparenza necessari per evitare sperequazioni, distorsioni di mercato e concorrenze sleali.

5.3. Pur condividendo l'approccio trasversale e intersetoriale finalizzato ad un coerente utilizzo dei programmi comunitari a sostegno del turismo, si evidenzia la difficoltà oggettiva a tradurre in fatti concreti le linee generali. Ad esempio nel documento della Commissione viene citato il 2003 come anno europeo dei disabili, ma nella decisione del Consiglio del 3 dicembre 2001 relativa allo stesso anno europeo dei disabili⁽¹⁾ non figurano obiettivi specifici relativi al turismo delle persone portatrici di bisogni speciali.

6. L'occupazione nel turismo

6.1. Il processo turismo-occupazione è il perno attorno a cui ruota l'insieme delle politiche dell'UE in materia di turismo. In effetti una moderna politica del turismo favorisce la creazione di nuovi posti di lavoro, stimola la creazione di nuove imprese e di nuove professioni, nonché la ridefinizione dei profili professionali esistenti sia nell'universo pubblico che nel privato. Tuttavia, per quanto riguarda lo sviluppo dell'occupazione nel turismo occorre chiedersi non solo quanti posti di lavoro il turismo sarà in grado di creare ma anche quali nuove professionalità, quali nuovi mestieri saranno

richiesti, rimodellando i profili professionali oggi esistenti o addirittura sostituendoli. In questo senso il Comitato ritiene particolarmente idonea la proposta della Commissione relativa agli «spazi di professionalizzazione».

6.2. Il turismo si caratterizza per la forte intensità delle relazioni interpersonali. Tale prerogativa mette al centro il valore del fattore umano (che difficilmente potrà essere sostituito da tecnologie). Le politiche per il lavoro nel turismo devono essere fortemente collegate alla formazione. In particolare le politiche di accoglienza, dei servizi e di valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale delle destinazioni europee possono generare nuove e qualificate opportunità occupazionali.

6.3. Tali politiche dovranno puntare a superare la precarietà che caratterizza l'occupazione nel settore (stagionalità, bassa qualificazione, lavoro nero, precarie condizioni di lavoro, ecc.), favorire la mobilità orizzontale e verticale nelle imprese turistiche, anche attraverso l'applicazione delle direttive sulle pari opportunità, escludere il lavoro dei bambini e lo sfruttamento del lavoro minorile.

6.4. La promozione di nuovi turismi (culturale, ambientale, rurale, congressuale, giovanile, studentesco, sportivo, della terza età) può dilatare i calendari di attività delle imprese e di conseguenza aumentare le giornate lavorative e rendere più duratura l'occupazione.

6.5. Le priorità individuate dal gruppo di lavoro B sono pienamente condivisibili. Esse richiamano l'attenzione sulla necessità di:

- a) attirare lavoratori competenti nel settore;
- b) trattenerli ed aumentare la loro competenza;
- c) sostenere le microimprese, a livello regionale e locale, in vista del miglioramento della loro competitività.

6.6. Risulta, inoltre, utile definire azioni mirate a migliorare le condizioni di lavoro nel turismo, non confondendo la flessibilità con la precarietà: in primo luogo si tratta di migliorare le condizioni di lavoro, mettendo a punto modelli organizzativi innovativi e incentivando (con strumenti fiscali, contributivi, ecc.) le PMI che si organizzano in coerenza con gli obiettivi indicati.

6.7. È utile infine armonizzare e ottimizzare il valore delle qualifiche professionali, migliorando la rappresentazione sociale e lo status delle professioni e dei mestieri del turismo (anche attraverso apposite campagne di sensibilizzazione).

⁽¹⁾ GUL 335 del 19.12.2001.

7. La formazione delle risorse umane

7.1. Occorre mettere in rete i centri di formazione, sollecitando inoltre le Università e i centri di ricerca per monitorare gli scenari evolutivi del turismo e affinare gli strumenti previsionali.

7.2. Per orientare al meglio le scelte dei giovani che si affacciano sul mercato del lavoro e promuovere le professioni del turismo è necessario stabilire un efficace raccordo scuola-lavoro, attivando strumenti di orientamento e dinamiche formative permanenti con un'attenzione particolare alla qualificazione e all'aggiornamento professionale.

7.2.1. Bisognerebbe procedere alla definizione di standard di formazione che soddisfino i requisiti delle diverse figure professionali presenti nel settore del turismo. I relativi programmi di tirocinio e formazione degli Stati membri dell'UE dovrebbero prevedere, oltre alle qualifiche tecniche proprie delle singole professioni, anche la conoscenza delle lingue e lo sviluppo di capacità comunicative, nonché un'esperienza professionale maturata sul campo, possibilmente negli Stati membri; tali programmi, inoltre, andrebbero armonizzati. A questo proposito va previsto il riconoscimento reciproco delle qualifiche professionali e dei diplomi⁽¹⁾.

Tali misure in materia di formazione consentono di aumentare la mobilità dei lavoratori del settore e, di conseguenza, di migliorare il livello qualitativo del turismo europeo.

7.3. Occorre porre la necessità di processi formativi (dei lavoratori, imprenditori e manager) che assumano un carattere permanente, creando le condizioni per sostenere lo sviluppo qualitativo dell'occupazione. Un forte potenziamento dell'azione formativa favorisce il ricambio generazionale e permette una reale modernizzazione del settore rafforzando le competenze relazionali e tecnico-operative nel campo dello sviluppo sostenibile del turismo.

7.4. La formazione permanente dovrà essere orientata a:

- a) costituire nuove professionalità,
- b) definire nuove competenze,
- c) creare nuove occasioni occupazionali,
- d) creare una rete, europea, nazionale, regionale, locale di soggetti istituzionali e sociali, finalizzata all'innovazione nel campo della formazione e della ricerca per lo sviluppo sostenibile del turismo,

- e) promuovere tutte le sinergie operative con il mondo della formazione di base, specialistica e professionale, necessarie a definire nuovi curricula di preparazione delle competenze e professionalità in campo turistico.

8. Le PMI del turismo

8.1. La stragrande maggioranza delle imprese europee che operano nel turismo sono piccole (quando non piccolissime) e medie. Nella filiera produttiva del turismo non va ignorato, inoltre, il fatto che molte imprese si caratterizzano per la loro struttura artigianale sia manifatturiera che di servizio. È necessario, pertanto, equiparare a tutti gli effetti le PMI del turismo a quelle degli altri settori produttivi, valorizzando la loro specificità.

8.2. L'importanza strategica delle PMI nel turismo europeo non deriva solo dalla loro valenza economica e dal loro notevole potenziale per lo sviluppo dell'occupazione. Esse possono infatti anche garantire il mantenimento e il potenziamento del benessere delle comunità locali, come anche la salvaguardia dei valori dell'accoglienza e dell'identità locale che contraddistinguono la diversità e l'originalità dell'offerta turistica delle varie regioni europee.

8.3. I processi di globalizzazione dell'economia e della società possono rappresentare per le PMI del turismo un'opportunità ma anche un rischio, essendo esse esposte ai pericoli derivanti dalla concentrazione e mondializzazione dei mercati. È necessario, quindi, all'interno di politiche tese a sostenere la competitività delle PMI del turismo, favorire le attività e i processi di aggregazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa e consortile.

8.4. Occorre dunque potenziare l'impegno dell'UE a sostegno delle PMI del turismo attualizzando e dando concreta attuazione alle linee di azione fissate a partire dal maggio del 1998, in occasione della Conferenza di Llandudno (Galles GB), e ulteriormente elaborate alle Conferenze di Lille (F) (2000) e di Bruges (B) (2001).

8.5. È necessario fornire alle PMI del turismo gli strumenti informativi e la necessaria consulenza per metterle in condizione di accedere alle opportunità offerte dai programmi comunitari. A questo proposito si veda il paragrafo relativo alla creazione della rete dei PICT (Punti informazione e consulenza turistica).

8.6. Occorre, inoltre, incentivare il miglioramento della qualità delle PMI del turismo attraverso la diffusione su scala europea di strumenti di certificazione comparabili (ISO, EFQM, ecc.), mettendo a punto misure ad hoc nell'ambito dei programmi e dei fondi europei per le PMI.

⁽¹⁾ Parere CES 1020/2002 SOC.

8.7. L'evoluzione della domanda turistica e l'evidenza di nuovi bisogni richiedono la nascita di imprese nuove e originali. Risulta pertanto opportuno facilitare il «fare impresa», soprattutto tra i giovani e le donne, programmando strumenti di consulenza e di assistenza nella fase della programmazione e dello «start up». Allo stesso tempo è necessario stimolare l'adozione di modelli organizzativi finalizzati a migliorare le condizioni di lavoro, il valore aggiunto e il contenuto di creatività, anche attraverso politiche del credito finalizzate al sostegno dell'innovazione e della riqualificazione.

9. La città ospitale: qualità dei servizi e delle relazioni interpersonali — una Carta della qualità delle destinazioni turistiche europee

9.1. Il prodotto turistico è un mix di beni, servizi ed esperienze alla cui produzione concorrono le imprese e i soggetti pubblici che operano nel territorio. Vi è un continuo interscambio di valore tra le imprese e il territorio. L'offerta turistica, infatti, non può prescindere dal valore aggiunto che le deriva dall'essere contestualizzata, tipicizzata e identificata territorialmente.

9.2. La destinazione è, dunque, il laboratorio nel quale si assemblano e prendono forma i prodotti turistici. La qualità diviene il banco di prova di un agire coordinato tra pubblico e privato, le cui prestazioni contribuiscono in maniera sinergica a determinare la gradevolezza e la fruibilità di una destinazione turistica. La qualità è un processo diffuso e riguarda le varie articolazioni dell'offerta turistica. La soddisfazione delle persone che vivono, con varie modalità, l'esperienza turistica è la finalità primaria del processo produttivo di beni, servizi ed esperienze.

9.3. Vi sono due parole che ben sintetizzano questi concetti: responsabilità e accoglienza. Se responsabilità significa una nuova etica nel comprare (una nuova coscienza del consumo) e nel vendere, accoglienza apre orizzonti nuovi sul modo di concepire i rapporti tra luoghi e persone che li vivono, anche se temporaneamente. In altri termini, è necessario stimolare la definizione di nuove strategie per migliorare la funzione ospitale della destinazione e governare quotidianamente i processi sperimentando programmi e azioni concrete in grado di orientare la diffusione di una cultura della qualità. (Sistema qualità applicato alle destinazioni turistiche).

9.4. L'insieme dei fattori di qualità e i relativi indicatori sono, congiuntamente ai principi e valori della funzione ospitale (visione della città ospitale), elementi costitutivi della «Carta della qualità delle destinazioni turistiche europee». La Carta, adottata volontariamente dalle destinazioni turistiche europee, si connota come un vero e proprio patto per la qualità, tra i vari attori locali (pubblici e privati) e tra questi e i turisti e rappresenta la base per una valutazione comparata a livello europeo (benchmarking), valore costitutivo della marca

Europa e valore aggiunto delle singole destinazioni. Nella risoluzione del Consiglio dei ministri della UE (Bruxelles, 21 maggio 2002) al punto 11 si fa esplicito riferimento all'argomento: «Promuovere attivamente il ricorso a indicatori di qualità delle destinazioni turistiche in base ad un Manuale europeo concordato da tutti gli Stati membri, ... impegnarsi all'elaborazione di strumenti e a un approccio di valutazione comparativa della qualità e alla loro attuazione su base volontaria ...».

9.5. L'interazione tra fornitori e utenti raggiunge nel turismo livelli di particolare intensità e il patto che regola le relazioni è un vero e proprio patto di cittadinanza (il turista è un cittadino temporaneo nella pienezza dei diritti e dei doveri).

9.6. Per questo motivo è fondamentale che i contenuti del patto siano dichiarati pubblicamente, conosciuti dal turista, per lui comprensibili e in linea con le sue possibili chiavi di giudizio e valutazione.

9.7. I fattori e gli indicatori di qualità consentono un'analisi comparabile del sistema qualità della destinazione turistica e al tempo stesso rappresentano una «mappa dinamica del miglioramento» dell'offerta utile al turista e agli attori locali (pubblici o privati) del turismo e dunque, per gran parte con quelli utilizzati per misurare le qualità dei luoghi e della vita degli abitanti (non è un caso il fatto che le aree o i sistemi locali più frequentati dai turisti coincidano con quelli ove si è raggiunta una più alta qualità della vita).

9.8. La sfida, per i sistemi locali, è oggi particolarmente insidiosa. È necessario che le destinazioni reagiscano con lucidità agendo contemporaneamente su diversi piani, ma in particolare rafforzando l'identità e l'autenticità della propria proposta, stipulando alleanze per azioni coordinate e in rete, cooperando, potenziando la qualità dell'offerta e la cultura del servizio, mettendo sempre al centro le persone.

10. Turismo per tutti e accessibilità dei servizi e dei luoghi

10.1. Le vacanze sono un diritto per tutti. Poco più della metà della popolazione europea è però oggi nelle condizioni di esercitare pienamente questo diritto e ciò a causa di condizioni di disagio fisico e socioeconomico. In particolare è opportuno evidenziare che è in forte aumento il numero delle persone che sono portatrici di bisogni speciali (diffusione di particolari patologie invalidanti, disabilità temporanee e/o permanenti, anche collegate all'invecchiamento della popolazione, ecc.).

10.2. Le destinazioni turistiche e le imprese devono essere in grado di dare efficienti risposte alle esigenze delle persone con particolari bisogni, considerando queste ultime non come cittadini di serie B.

10.3. La scelta del turismo per tutti qualifica la destinazione turistica e s'ispira a importanti motivazioni etiche: considerando tuttavia l'ingente numero di persone con bisogni speciali, essa assume anche una notevole rilevanza di mercato.

10.4. L'Unione europea deve porsi all'avanguardia, stimolando e facilitando l'abbattimento delle barriere fisiche, culturali, sociali che impediscono la piena fruizione da parte di tutti delle risorse turistiche.

10.5. Un'importante occasione per mettere a punto interventi finalizzati al sostegno del turismo per tutti è rappresentata dai programmi in corso di definizione per il 2003, anno europeo dei disabili.

11. Turismo e ambiente: gli impatti e la sostenibilità dello sviluppo turistico

11.1. Il concetto di sostenibilità dello sviluppo turistico riguarda non solo la salvaguardia e la riproducibilità delle risorse naturali ma anche l'analisi e la gestione degli impatti di tipo sociale e culturale sulla destinazione turistica e sui valori di riferimento della comunità locale.

11.2. Il turismo di massa mal governato determina impatti negativi e a volte devastanti sull'ambiente naturale e sociale della destinazione, e può favorire l'insorgere di atteggiamenti di rigetto e comportamenti antituristiche da parte delle popolazioni residenti.

11.3. Va accelerato il processo di definizione di un'agenda 21 europea per il turismo.

12. Turismo e cultura

12.1. Una moderna visione del turismo non può prescindere dalla valorizzazione delle risorse culturali del territorio, intese in senso lato (patrimoni storico-artistici, ambientali, enogastronomici, industriali, artigianato artistico, tradizioni, folklore locale, ecc.).

12.2. Il turismo, nelle sue forme sostenibili e responsabili è un fenomeno culturale in sé, in quanto favorisce la conoscenza e lo scambio tra popoli, rappresentando un fattore essenziale di crescita della coscienza, dei valori di cittadinanza europea e dei sentimenti di appartenenza ad una comune civiltà. Se al

contrario lo sviluppo turistico è totalmente lasciato alla spontaneità, possono prevalere logiche speculative e affaristiche con gravi conseguenze sull'ambiente naturale e sociale.

12.3. Gli eventi culturali favoriscono la mobilità delle persone e la destagionalizzazione e rappresentano un fattore di valorizzazione delle identità locali e delle differenze, accrescendo la coscienza del grande patrimonio culturale europeo, ricco delle sue diversità e della sua unità.

13. Finalizzazione del tempo libero e rifunzionalizzazione dei tempi del turismo nel contesto della riorganizzazione dei tempi di lavoro

13.1. La società contemporanea è arrivata a un punto di svolta: per la prima volta nella storia dell'umanità il lavoro non rappresenta più la categoria generale che determina il ruolo degli individui e della collettività. È il tempo libero e la capacità di valorizzarlo che determinano il destino delle persone, non solo culturale ma anche economico.

13.2. Sempre più la riorganizzazione del lavoro libererà tempo. Contemporaneamente l'allungamento della vita media e il maggior numero di persone non più direttamente impegnate nel processo produttivo ma attive e vitali contribuirà alla riconfigurazione dell'organizzazione sociale e del tempo delle vacanze.

13.3. Per utilizzare questa straordinaria disponibilità di tempo libero e trasformarla in turismo consapevole e responsabile occorre aumentare il contenuto di senso e di valori dell'offerta turistica, la sua autenticità, la sua prossimità rispetto alla vita quotidiana e la sua fruibilità nell'arco di tutto l'anno.

13.4. L'azione dell'UE può contribuire ad abbattere la barriera della stagionalità del turismo, che rappresenta un serio ostacolo ad un pieno sviluppo del settore, facilitando la creazione di nuovi prodotti fruibili tutto l'anno (turismo scolastico, terza età, culturale, turismo sportivo, vacanze attive, ecc.) e la diversificazione dell'offerta. Ciò consentirà di alleviare lo stress delle località turistiche nei periodi di punta nonché di rendere più stabile l'occupazione e l'attività delle imprese. Il Comitato sottolinea la priorità di questo tema nel quadro di una politica europea per il turismo.

14. Potenziare la capacità di analisi del fenomeno turistico, stimolando e sostenendo la ricerca

14.1. I dati disponibili su base europea per la valutazione del peso del turismo nelle economie nazionali e regionali non appaiono sufficienti né dal punto di vista qualitativo né da quello quantitativo: è apprezzabile, pertanto, la proposta di

istituzione di un osservatorio europeo per il turismo, quale risultato di un'azione coordinata ed in rete dei vari centri di ricerca e di competenze presenti a livello europeo.

14.2. L'osservatorio dovrà permettere la rilevazione dei dati di carattere statistico ed economico nonché di quelli relativi agli effetti delle politiche per il turismo applicate a livello nazionale, individuando altresì i risultati dell'utilizzo dei vari programmi comunitari a sostegno del turismo.

14.3. È corretto individuare nei Conti satellite per il turismo lo strumento più idoneo per valutare l'impatto economico e sociale del turismo.

15. Il turismo come laboratorio per l'applicazione e la sperimentazione delle nuove tecnologie della comunicazione

15.1. Il turismo si presta particolarmente a fungere da laboratorio in cui sperimentare e rendere concreti i nuovi scenari aperti dalla società dell'informazione.

15.2. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione favoriscono in misura notevole la crescita della capacità di autoapprendimento dei sistemi turistici e delle imprese, le quali possono sperimentare nuove dinamiche di scambio delle informazioni e nuove metodologie di commercializzazione dei loro prodotti.

15.3. Il Comitato apprezza il lavoro di ricerca effettuato dal gruppo E e le conclusioni cui è pervenuto identificando i servizi che possono essere scambiati in rete e le azioni conseguenti sia nelle dinamiche B2B che in quelle B2C.

15.4. Il Comitato ritiene che il VI programma quadro per l'innovazione tecnologica e lo sviluppo debba comprendere anche misure riferite al turismo accessibili alle imprese e alle destinazioni.

16. La complessità e la trasversalità del processo produzione di servizi e esperienze turistiche: dare vita ad una rete europea di Punti d'informazione e consulenza turistica (PICT)

16.1. Il turismo è un'attività particolarmente complessa con un forte grado di interconnessioni tra i vari anelli della catena. Il processo produttivo di servizi ed esperienze turistiche è particolarmente sensibile alle criticità che si manifestano anche in un solo anello della catena.

16.2. Nel processo di produzione turistica luogo di produzione e di consumo coincidono nel tempo e nello spazio: ciò rappresenta la vera specificità del settore rispetto ad altri

comparti produttivi ed enfatizza il valore dei sistemi territoriali e delle tipicità locali, come anche la necessità di un'azione sinergica tra pubblico e privato.

16.3. Occorre diffondere, dunque, una cultura di sistema facilitando l'azione in rete dei vari produttori pubblici e privati.

16.4. È urgente, inoltre, stimolare a livello europeo la convergenza delle norme giuridiche e fiscali che regolano l'attività turistica e le professioni, rendendo in tal modo concreto il mercato unico del turismo.

16.5. Il Comitato ritiene fondamentale facilitare l'accesso degli operatori turistici alle informazioni sulle possibilità di utilizzo dei programmi europei a sostegno delle loro attività: contestualmente è necessario fornire ai produttori la consulenza di base per accedere alle opportunità comunitarie. A questo proposito si ritiene utile la creazione di una rete europea di Punti di informazione e di consulenza turistica (PICT) rivolta alle imprese e agli operatori del settore, da collegare con la rete Infopoint già esistente, localizzando i PICT preferibilmente nelle destinazioni turistiche europee più significative.

17. Conclusioni e proposte

Richiamando le argomentazioni già svolte nei punti precedenti in coerenza con i pareri sul turismo già espressi, il Comitato:

17.1. condivide la comunicazione della Commissione e apprezza il lavoro fin qui svolto, nel metodo e nei contenuti, considerandolo una buona base per consolidare le politiche dell'Unione europea per il turismo;

17.2. condivide altresì le conclusioni e le proposte avanzate dai cinque gruppi di lavoro, composti da esperti di levatura internazionale, designati dagli Stati membri, dalle associazioni degli operatori del settore e della società civile;

17.3. apprezza il valore della risoluzione del Consiglio dei ministri del 21 maggio 2002, relativa al documento della Commissione «Un approccio di cooperazione per lo sviluppo del turismo europeo», intendendola come ulteriore espressione di volontà politica finalizzata alla creazione di un quadro programmatico definito del turismo europeo;

17.4. di conseguenza invita la Commissione e soprattutto il Consiglio ad individuare la base giuridica necessaria per rafforzare le strategie comunitarie per il turismo: tale esigenza è quanto mai urgente alla luce dell'importanza di questo settore nell'economia e nella società europea, dell'ormai consolidato spazio economico europeo, del processo in corso di riunificazione dell'europa e della previsione di creare un'area di libero scambio nel Mediterraneo.

17.5. La base giuridica consentirebbe di sviluppare le potenzialità del settore, facilitando la definizione di un programma quadro per il turismo, strumento in grado di finalizzare a sostegno del turismo i programmi e le azioni comunitarie relativi ad altri settori ma con evidenti riferimenti al turismo. Le strategie e le misure attuative dovranno essere messe a punto con il consenso della società civile organizzata, delle parti sociali e delle istituzioni nazionali e comunitarie, consen-

so che dovrà essere ricercato tramite i Forum europei annuali previsti dalla Commissione.

17.6. Il Comitato, come suo concreto contributo al primo Forum europeo sul turismo, in programma a Bruxelles nel mese di dicembre 2002, richiama la necessità di provvedere a:

- a) potenziare temporaneamente le risorse finanziarie ed umane a disposizione della divisione Turismo della Commissione, nell'attesa della definizione di una più ampia politica comunitaria per il turismo;
- b) creare una rete di Punti d'informazione e consulenza turistica di base (PICT);
- c) elaborare attraverso l'istituzione di un gruppo di esperti, e coordinare, l'applicazione della Carta della qualità delle destinazioni turistiche europee.

Bruxelles, 18 settembre 2002.

Il Presidente

del Comitato economico e sociale

Göke FRERICHS

Parere del Comitato economico e sociale in merito alla «Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni: Le scienze della vita e la biotecnologia — Una strategia per l'Europa»

(2003/C 61/04)

La Commissione, in data 25 gennaio 2002, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 262 del trattato che istituisce la Comunità europea, di consultare il Comitato economico e sociale in merito alla comunicazione di cui sopra.

La sezione Mercato unico, produzione e consumo, incaricata di preparare i lavori in materia, ha formulato il parere sulla base del rapporto introduttivo del relatore Bedossa, in data 11 settembre 2002.

Il Comitato economico e sociale ha adottato il 18 settembre 2002, nel corso della 393^a sessione plenaria, con 124 voti favorevoli e 1 astensione, il seguente parere.

1. Introduzione

1.1. Facendo seguito al documento di consultazione dal titolo «Verso una visione strategica della scienza della vita e della biotecnologia», a cui il Comitato economico e sociale ha contribuito con il suo parere del 20 febbraio scorso⁽¹⁾, la Commissione presenta ora alle istituzioni comunitarie la strategia per il settore suddetto.

1.2. Il Comitato accoglie con favore questa iniziativa in quanto ha potuto constatare che la strategia è accompagnata da un piano d'azione articolato, preciso, dinamico e proattivo.

1.3. Va da sé che l'ampia consultazione di cui la Commissione si è servita come punto di riferimento risponde alle regole di buon governo che dovrebbero consentire di avvicinare le istituzioni comunitarie alla società civile organizzata, alle organizzazioni non governative e a tutti coloro che operano

⁽¹⁾ GU C 94 del 18.4.2002.