



Bruxelles, 20.2.2014
COM(2014) 85 final

2014/0043 (NLE)

Proposta di

RACCOMANDAZIONE DEL CONSIGLIO

relativa a principi europei della qualità del turismo

RELAZIONE

1. CONTESTO DELLA PROPOSTA

1.1. Contesto

In termini di contributo al PIL e all'occupazione, il turismo rappresenta la terza maggiore attività socioeconomica dell'UE dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello della costruzione. Si tratta di uno dei pochi settori economici che, nonostante le difficoltà economiche e finanziarie, registra una crescita continua e ha quindi notevoli potenzialità di contribuire a "Europa 2020", la strategia di crescita dell'Unione europea per un'economia europea intelligente, sostenibile e inclusiva.

Con circa 1,8 milioni di imprese, principalmente PMI, il settore¹ occupa il 3,3% circa della forza lavoro dell'UE (più o meno 8 milioni di posti di lavoro) e genera il 2,9% circa del PIL dell'UE. Se si considerano i settori collegati², il suo contributo indiretto risulta ancora maggiore: secondo le stime, nell'UE l'8,5% circa di tutti i posti di lavoro (circa 18,8 milioni di addetti) e il 7,9% del PIL prodotto³ sono riconducibili al turismo. Nonostante la crescente concorrenza di altre regioni del mondo, l'UE è la prima destinazione turistica mondiale, con 384,8 milioni di arrivi internazionali nel 2011⁴.

Con l'adozione del trattato di Lisbona, all'UE è stata attribuita la competenza di completare l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare mediante la promozione della competitività delle imprese turistiche dell'Unione⁵.

In linea con i nuovi poteri ad essa conferiti e in risposta alla necessità di nuove misure volte a stimolare la crescita dell'UE, la Commissione ha adottato nel 2010 una comunicazione relativa a *un nuovo quadro politico per il turismo europeo*⁶. Questo quadro delinea una serie ambiziosa di azioni volte a: a) stimolare la competitività del settore turistico in Europa; b) promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità; c) consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità; d) massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo.

L'azione 13 della comunicazione *prevede esplicitamente lo sviluppo di "un marchio europeo per il turismo di qualità"*, "basato sulle esperienze nazionali esistenti, inteso ad aumentare la sicurezza e la fiducia dei consumatori nei prodotti turistici e a premiare gli sforzi rigorosi compiuti dai professionisti del turismo il cui obiettivo è la qualità dei servizi turistici per la soddisfazione del cliente".

¹ Ossia i fornitori tradizionali di servizi di viaggio e turismo (alberghi, ristoranti, agenzie di viaggi, società di autonoleggio, compagnie aeree charter, pullman turistici, navi da crociera, ecc.) che offrono beni e servizi direttamente ai visitatori.

² In particolare i settori della distribuzione, della costruzione, le società di trasporto in generale (trasporto aereo, ferroviario, marittimo, pullman di linea e turistici, ecc.) e il settore culturale (comprese le industrie culturali e creative).

³ WTTC 2012, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/european_union2012.pdf.

⁴ UNWTO, Barometro mondiale del turismo, maggio 2012.

⁵ Articolo 6, lettera d), del trattato sul funzionamento dell'Unione europea. Inoltre l'articolo 195 del TFUE prevede il seguente ruolo per l'UE: "A tal fine l'azione dell'Unione è intesa a: a) incoraggiare la creazione di un ambiente propizio allo sviluppo delle imprese in detto settore; b) favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche."

⁶ *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo*, COM(2010) 352 definitivo.

In risposta a tale comunicazione il Parlamento europeo ha invitato "la Commissione, in cooperazione con gli attori del settore, a valutare la fattibilità di un 'marchio europeo del turismo di qualità', [...] al fine di creare un marchio ombrello complementare ai marchi nazionali e riconosciuto sulla base di un accreditamento volontario ('opt-in')"⁷. Dallo studio del 2009 sulla competitività del settore turistico dell'UE è emerso che per quanto il numero complessivo degli arrivi internazionali in Europa sia ancora in aumento, l'Europa ha di recente perso quote di mercato a beneficio di nuove destinazioni emergenti in tutto il mondo. Inoltre sul settore incidono fortemente la globalizzazione, Internet, la rapida evoluzione del comportamento dei consumatori e la preoccupazione crescente per l'impronta ambientale delle attività turistiche⁸.

In un mercato sempre più competitivo sono aumentate l'importanza della qualità per le imprese turistiche e la consapevolezza da parte di queste ultime del ruolo della qualità quale fonte di vantaggio competitivo. Riveste quindi carattere essenziale l'accesso a informazioni affidabili, aggiornate, precise e pertinenti circa la qualità di un dato servizio turistico, che consentano ai turisti di distinguere tra prodotti concorrenti e di compiere una scelta informata.

Ciò è particolarmente vero nel caso dei turisti provenienti da un altro Stato membro: se le informazioni non sono disponibili in una lingua che il consumatore comprende, possono essere le difficoltà di carattere linguistico ad aggravare l'incertezza.

Data l'attuale crisi economica, l'UE deve inoltre fare tutto il possibile per attirare i visitatori di paesi terzi. È di importanza primaria garantire che questi visitatori possano avere la certezza di un dato livello di qualità per i servizi ricevuti in tutta l'UE.

Le informazioni fornite ai consumatori sulla qualità dei servizi turistici hanno un ruolo importante nell'attrarre i visitatori di paesi terzi, con potenzialità enormi e fino ad oggi in larga misura inutilizzate in termini di incremento degli arrivi turistici verso le destinazioni UE e di rafforzamento della competitività del settore turistico dell'UE. Nel 2011 la spesa dei visitatori stranieri è stata pari a 330,44 miliardi di EUR, che secondo stime recenti dovrebbero verosimilmente raggiungere i 427,31 miliardi di EUR nel 2022, mentre i posti di lavoro dovrebbero parallelamente salire a 20,4 milioni⁹.

La presente iniziativa va vista inoltre nel contesto dell'iniziativa della Commissione volta a promuovere una "marca europea" nei paesi terzi¹⁰, dell'iniziativa "Destinazione Europa 2020"¹¹ e nel quadro della politica dei visti dell'UE¹² che punta a facilitare i viaggi dei cittadini di paesi terzi nell'UE¹³ per aiutare l'Europa a rimanere la prima destinazione turistica del mondo.

⁷ P7_TA-PROV(2011)0407 – Risoluzione del Parlamento europeo del 27 settembre 2011 sull'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo.

⁸ Ecorys (2009), pag. 2.

⁹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1177_it.htm.

¹⁰ L'azione 18 della comunicazione COM (2010) 352 definitivo prevede la creazione di una "marca europea", che possa completare gli sforzi promozionali a livello nazionale e regionale e permettere alle destinazioni europee di distinguersi meglio dalle altre destinazioni internazionali.

¹¹ L'iniziativa, realizzata attraverso una sovvenzione ad hoc in collaborazione con la commissione europea del turismo, ha come obiettivo generale la definizione di una strategia di marca e di marketing per la "destinazione Europa". Cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index_en.htm.

¹² COM(2012) 649 final.

¹³ Sono attualmente 42 i paesi e le entità i cui cittadini non hanno bisogno di un visto per recarsi nell'UE. I cittadini di 16 Stati insulari dei Caraibi e del Pacifico dovrebbero presto poter entrare nello spazio Schengen in esenzione del visto. L'obiettivo è semplificare i viaggi dei cittadini di questi paesi verso lo spazio Schengen e verso Cipro, Bulgaria e Romania. La proposta della Commissione prevede la reciprocità dell'esenzione dal visto mediante accordi di esenzione dal visto che assicurino un regime di

1.2 Situazione attuale

Attualmente non esiste una normativa specifica a livello dell'UE che disciplini la materia delle informazioni fornite ai consumatori sulla qualità dei servizi turistici¹⁴.

Alcuni strumenti informativi esistenti, come i siti web di confronto e di valutazione on line, possono aiutare i consumatori a fare le loro scelte, purché forniscano informazioni trasparenti e affidabili.

Alcuni Stati membri gestiscono sul loro territorio sistemi di qualità pubblici nazionali, subnazionali o regionali, a carattere volontario. La stessa industria del turismo è l'artefice di un'ampia gamma di iniziative a livello regionale, nazionale o transnazionale: nella maggior parte dei casi queste iniziative si concentrano su aspetti della qualità del servizio propri di un dato sottosectore turistico o di una data zona geografica.

Come confermato dall'analisi di mercato condotta nel quadro della valutazione delle diverse opzioni di intervento che accompagna la presente proposta¹⁵, questi sistemi di qualità sono notevolmente diversi tra loro e pertanto molto poco coerenti se li si confronta sotto i seguenti profili: portata settoriale, copertura geografica, governance, metodologia e criteri di valutazione.

L'elevato numero e le differenze dei sistemi di qualità pubblici e privati esistenti determinano un mercato altamente frammentato in termini di valutazione della qualità dei servizi turistici.

Da questa frammentazione deriva che ai turisti transfrontalieri non vengono fornite informazioni coerenti che consentano di capire facilmente cosa rappresentino i vari sistemi di qualità e di distinguere tra servizi concorrenti e ciò genera confusione. Questa situazione riduce inoltre la capacità dei sistemi di qualità di informare efficacemente i consumatori in merito al livello qualitativo dei servizi turistici offerti; a sua volta, ciò limita la capacità dei consumatori di compiere scelte informate in particolare in occasione di viaggi in altri Stati membri o in provenienza da paesi terzi. Ne consegue che questi sistemi non premiano (eventualmente in termini di un maggior favore ad esse accordato al momento della scelta o di una migliore reputazione) le imprese che investono nella qualità. Questa situazione è un deterrente per le imprese, in particolare per le PMI che dispongono di risorse finanziarie limitate. Ciò impedisce al settore europeo del turismo di sfruttare appieno il vantaggio competitivo derivante dalla qualità dei servizi e di realizzare le sue potenzialità economiche attraverso una maggiore visibilità della qualità del servizio. Le parti interessate del settore turistico non sono finora riuscite a collaborare a livello dell'UE per rendere tra loro più coerenti i sistemi di qualità esistenti o futuri di tutta l'UE e non vi sono segnali di nascenti iniziative pubbliche o private in grado di migliorare questa situazione. Occorre di conseguenza affrontare con la massima urgenza la frammentazione, a più livelli, del mercato. L'attuale frammentazione tra sistemi di valutazione della qualità può produrre confusione e incidere negativamente sulla competitività del turismo europeo.

piena esenzione dal visto per tutti i cittadini dell'UE che intendano recarsi in tali paesi. Cfr. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1179_it.htm?locale=it.

¹⁴ Esiste già una normativa generale dell'UE in materia di protezione dei consumatori, ad esempio la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

¹⁵ Estimated Impacts of possible Options and Legal Instruments of the Umbrella European Tourism Quality Label (Marchio ombrello europeo della qualità del turismo: impatto previsto delle opzioni e degli strumenti giuridici possibili), CEPS, settembre 2012, disponibile on line alla pagina http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655, di seguito CEPS 2012.

2. CONSULTAZIONE DELLE PARTI INTERESSATE E VALUTAZIONI D'IMPATTO

2.1 Processo di consultazione

In seguito all'adozione della comunicazione del 2010, la Commissione ha iniziato a raccogliere informazioni sui sistemi di qualità esistenti, con il sostegno degli Stati membri e delle parti interessate del settore. Nel corso del 2011 sono stati organizzati due seminari per uno scambio di informazioni sulle realtà esistenti e per uno scambio di idee in merito a possibili principi di qualità comuni per i servizi turistici. All'inizio del 2011 la Commissione ha istituito un gruppo informale di esperti, composto da responsabili dei sistemi di qualità pubblici e privati attualmente esistenti e da rappresentanti dei consumatori, con il compito di fornire un contributo allo sviluppo di un concetto di partenza. Un'ampia maggioranza delle parti interessate che ha partecipato ai seminari e il gruppo informale di esperti si sono espressi a favore di un'iniziativa dell'UE basata su un approccio dal basso, che riconosca e consideri come punto di partenza le iniziative, attuali e future, degli Stati membri e del settore turistico. Quanto ai contenuti dei principi comuni, le parti interessate hanno però manifestato opinioni divergenti. Anche l'inclusione tra i principi di aspetti riguardanti la sostenibilità ambientale ha suscitato opinioni discordanti tra le parti interessate.

A settembre-ottobre 2011 si è svolta una consultazione mirata per raccogliere il parere di una cerchia più ampia di parti interessate, comprendente le principali associazioni e federazioni europee del turismo, le associazioni dei settori collegati, le organizzazioni dei consumatori e le autorità degli Stati membri. Da questa consultazione sono emerse posizioni delle parti interessate analoghe a quelle rilevate nel corso dei seminari preliminari cui si è fatto in precedenza riferimento.

In occasione delle riunioni periodiche del comitato consultivo nel settore del turismo della Commissione sono stati consultati anche gli Stati membri, che hanno espresso pareri divergenti: alcuni di essi si sono detti fortemente a favore dell'iniziativa, ma contrari a prevedere l'obbligo di una partecipazione delle amministrazioni pubbliche alla governance della stessa, motivando la loro posizione principalmente con il mancato rispetto del principio di sussidiarietà e con i vincoli della base giuridica, da un lato, e con la limitata disponibilità di risorse delle autorità nazionali, dall'altra.

Per ampliare la consultazione delle parti interessate e per raccogliere un più vasto numero di pareri di esperti, la Commissione ha organizzato una conferenza aperta nel gennaio 2012. La documentazione e la relazione della conferenza sono disponibili sul sito Internet della Commissione¹⁶. Dalle discussioni svoltesi in occasione della conferenza non è emerso alcun cambiamento nelle posizioni e nei pareri delle parti interessate pubbliche e private.

Tra maggio e luglio 2012 è stata condotta una consultazione pubblica attraverso "La vostra voce in Europa", il sito della DG Imprese e industria sul portale Europa e l'invio di messaggi di posta elettronica a un'ampia gamma di parti interessate pubbliche e private e a rappresentanti degli Stati membri. Degli oltre 150 rispondenti, il 90% erano associazioni e federazioni professionali e amministrazioni pubbliche. Il restante 10% era costituito da imprese del settore del turismo, due terzi delle quali partecipanti a un sistema di qualità. Anche i sindacati del settore del turismo e i rappresentanti dei consumatori sono stati attivamente coinvolti nel processo di consultazione. La maggior parte dei rispondenti ha condiviso la definizione del problema data dalla Commissione e si è detta d'accordo sulla

¹⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5642.

necessità di un'iniziativa dell'UE in questo campo. I risultati della consultazione pubblica sono pubblicati sul sito Internet della Commissione¹⁷.

Nel quadro della valutazione delle opzioni di intervento, è stato realizzato uno studio di contesto sull'esperienza delle imprese in materia di partecipazione a un sistema di qualità: attraverso il contributo dei manager di un campione rappresentativo dei sistemi di qualità esistenti e delle imprese che aderiscono a tali sistemi sono state raccolte utili indicazioni per la valutazione degli effetti dell'iniziativa proposta¹⁸.

2.2 Valutazione delle opzioni di intervento

La Commissione ha valutato varie opzioni di intervento per migliorare la coerenza tra i sistemi di qualità esistenti e futuri e, di conseguenza, le informazioni fornite ai consumatori.

In totale sono state prese in considerazione sette opzioni di intervento. Quattro di queste sono state esaminate nella valutazione: mantenimento della situazione attuale, autoregolamentazione promossa dall'industria del settore e due opzioni che comportano un intervento dell'UE. Per queste ultime due opzioni sono stati esaminati gli effetti derivanti dall'eventuale integrazione nel concetto di alcuni principi, come quelli connessi alla sostenibilità ambientale. I previsti effetti economici, sociali e ambientali di ogni opzione sono stati valutati in rapporto alla loro efficacia nel raggiungimento degli obiettivi, all'efficienza in termini di costi e alla loro coerenza con altre politiche dell'Unione.

Nella valutazione è stata prestata un'attenzione particolare al carattere volontario della partecipazione del settore all'iniziativa di autoregolamentazione o all'opzione che comporterebbe un intervento dell'UE. Una riflessione approfondita ha riguardato anche la conservazione dell'unicità e della diversità dell'offerta turistica europea, soprattutto in considerazione della vasta gamma di sottosectori turistici cui potrebbero applicarsi i principi europei della qualità dei servizi.

Le conclusioni della valutazione non propendono per un'unica opzione da privilegiare; in effetti dal confronto è emerso che sia l'opzione che prevede soltanto principi collegati alla qualità del servizio sia l'opzione che prevede informazioni anche su altri aspetti, come la sostenibilità ambientale, presentano la medesima efficacia, efficienza e coerenza.

3. ELEMENTI GIURIDICI DELLA PROPOSTA

3.1 BASE GIURIDICA

La proposta si basa sugli articoli 195 e 292 del TFUE.

3.2 I PRINCIPI DI SUSSIDIARIETÀ E DI PROPORZIONALITÀ

A norma dell'articolo 195 del TFUE, l'UE "completa l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare promuovendo la competitività delle imprese dell'Unione in tale settore". L'intervento UE proposto sarebbe di natura volontaria, in linea con il principio di sussidiarietà. L'iniziativa proposta non elimina le iniziative esistenti realizzate dagli Stati membri o dall'industria del settore.

La motivazione alla base di un intervento dell'UE risiede nella natura transnazionale del problema, che si colloca in un contesto transfrontaliero visto che il servizio turistico è prestato in un paese nel quale il turista non risiede, elemento questo che limita il valore aggiunto dei

¹⁷ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/quality-label/public-consultation-etq/index_it.htm.

¹⁸ CEPS (2012).

sistemi di qualità per i turisti transfrontalieri e ancor più per i turisti di paesi non appartenenti all'UE.

Per quanto riguarda la valutazione della qualità dei servizi turistici in Europa, la situazione attuale (quale descritta al punto 1.2) non contribuisce a determinare parità di condizioni per gli operatori del settore nell'UE. La mancanza di coerenza tra i sistemi, nazionali e regionali, di valutazione della qualità dei servizi turistici crea confusione tra i consumatori e ostacoli al mercato interno.

I singoli Stati membri hanno scarsi poteri e un ridotto margine di manovra per poter, da soli, intervenire e cercare di migliorare la coerenza della qualità dei servizi turistici offerti in tutta l'UE. Gli Stati membri non hanno ancora avviato alcun coordinamento transfrontaliero per quanto riguarda i principi della qualità del turismo e non vi è alcuna indicazione che intendano farlo. Dato lo scarso numero di sistemi pubblici attualmente esistenti a livello nazionale, tale cooperazione non determinerebbe comunque una cooperazione transfrontaliera su vasta scala. Quanto, inoltre, ai sistemi di qualità *privati* di altri Stati membri, i singoli Stati membri non sono attualmente nelle condizioni di migliorarne la coerenza. L'azione dell'UE è di conseguenza necessaria e giustificata.

Inoltre le azioni realizzate dal settore turistico, anche a livello transnazionale, si limitano a uno specifico sottosettore (o eventualmente ad alcuni sottosectori collegati), ma non hanno una reale portata orizzontale. Di conseguenza le informazioni fornite ai consumatori sono tra loro incoerenti e la capacità di informare che hanno i sistemi di qualità e le imprese ad essi aderenti risulta limitata sia nel contesto transfrontaliero all'interno dell'UE sia nei confronti dei visitatori di paesi terzi. Dato che non si prevede un cambiamento della situazione, occorre un'azione a livello dell'UE.

Per motivi di scala, l'UE è in una posizione migliore per affrontare i problemi della frammentazione settoriale e geografica cui si è fatto in precedenza riferimento. Un quadro UE volto a perseguire, come interesse generale, la promozione della competitività del turismo dell'Unione sarebbe più efficace in termini di visibilità e credibilità transfrontaliera. Questo obiettivo può essere raggiunto integrando il lavoro già intrapreso da soggetti pubblici e privati del settore del turismo, attraverso la promozione e la creazione di un ambiente favorevole che consenta a questi soggetti di coniugare i loro sforzi. Mediante un'azione dell'UE i principi europei della qualità del turismo possono essere più efficacemente promossi sia a livello di Stati membri sia nei confronti dei visitatori provenienti da paesi terzi, nel quadro della strategia complessiva di promozione del turismo dell'UE. Una netta maggioranza delle parti interessate ha confermato il valore aggiunto di un'azione su larga scala coordinata a livello dell'UE.

La proposta rispetta, infine, il principio di proporzionalità. L'iniziativa è stata elaborata in modo da limitare i costi a quanto è necessario per realizzare gli obiettivi politici. L'applicazione dei principi di qualità proposti richiede fundamentalmente modifiche organizzative con conseguenti investimenti limitati, che dovrebbero essere compensati dai vantaggi derivanti dalla maggiore soddisfazione dei consumatori e da azioni complementari dell'UE.

Al fine di garantire il rispetto delle competenze degli Stati membri, si raccomanda che siano questi ultimi a coordinare, monitorare e promuovere nel loro territorio l'applicazione dei principi europei della qualità del turismo, in cooperazione con la Commissione. Grazie a queste misure la proposta assicura il dovuto rispetto del principio di sussidiarietà.

3.3 LINEE GENERALI DELLA PROPOSTA

3.3.1 Oggetto e obiettivi

I principi europei della qualità del turismo enunciati nella presente proposta sono applicabili ai servizi turistici offerti nell'Unione direttamente ai consumatori. Se ne raccomanda l'adozione da parte delle organizzazioni pubbliche e private che forniscono servizi nel settore del turismo.

L'obiettivo dell'iniziativa è migliorare l'informazione dei consumatori, in particolare di quelli che si recano in un altro Stato membro o che provengono da un paese terzo, in merito alla qualità dei servizi turistici, in modo da consentire ai consumatori sensibili ai temi della qualità di compiere scelte più informate. Ciò si traduce a sua volta in un ulteriore incentivo alle imprese del turismo dell'UE, in particolare alle PMI, affinché investano di più nella qualità. Per raggiungere l'obiettivo l'iniziativa punta a migliorare la coerenza della qualità dei servizi turistici a livello dell'UE mediante la definizione di principi europei cui le organizzazioni del turismo siano chiamate a conformarsi. I principi si basano sui criteri proposti dalle parti interessate e valutati nel corso della consultazione aperta.

In termini operativi, l'obiettivo è disporre nell'UE, al momento della revisione dell'iniziativa, di un numero significativo di organizzazioni del turismo che rispettino i principi europei della qualità del turismo.

Il valore aggiunto dell'iniziativa si concretizzerà a più livelli: a) le organizzazioni del turismo che aderiscono a questi principi potranno trarre benefici dalle attività promozionali e di sensibilizzazione condotte dalla Commissione. Ciò accrescerà la loro visibilità, rafforzandone la capacità di arrivare ai consumatori e consentendo ad esse di proiettarsi su mercati che altrimenti non sarebbero in grado di raggiungere, soprattutto nei paesi terzi; b) per i consumatori, il valore aggiunto risiederà nella garanzia del rispetto di una serie di principi europei della qualità, indipendentemente dallo Stato membro nel quale si recheranno. Infine, mettere in evidenza e sottolineare l'elevata qualità dei servizi turistici europei contribuirà alla strategia complessiva dell'UE che punta a incrementare i flussi turistici all'interno dell'Europa e verso l'Europa, a integrare gli sforzi di semplificazione delle procedure di visto per i turisti dei paesi terzi e a promuovere la "marca europea" come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità.

In ultima analisi, tutto ciò contribuirà a migliorare la competitività del settore e ne rafforzerà la capacità di alimentare la crescita e creare posti di lavoro, a beneficio degli Stati membri e dell'economia dell'UE nel suo insieme.

3.3.2 Applicazione dei principi europei della qualità del turismo

Portata settoriale e geografica

Per conseguire una migliore coerenza della qualità dei servizi turistici in tutta l'UE, i principi europei della qualità del turismo possono essere applicati, senza limitazioni a singoli sottosectori, a tutte le organizzazioni del turismo, pubbliche o private, di livello nazionale, regionale, locale o transnazionale, che offrono servizi turistici ai consumatori nell'Unione.

Coordinamento, monitoraggio e promozione

Gli Stati membri saranno invitati a coordinare, monitorare e promuovere nei loro territori i principi europei della qualità del turismo in conformità del principio di sussidiarietà.

Si raccomanderà inoltre agli Stati membri di cooperare tra loro per quanto concerne le organizzazioni transnazionali del turismo. Nel quadro del comitato consultivo nel settore del turismo gli Stati membri saranno inoltre invitati a collaborare con la Commissione per

agevolare il monitoraggio e la valutazione dell'iniziativa, che potrebbero avvenire, tra l'altro, mediante indagini mirate condotte tra Stati membri, rappresentanti del settore e consumatori.

Il programma per la competitività delle imprese e le PMI (COSME) 2014-2020 definisce, come obiettivo specifico, il miglioramento delle condizioni quadro per la competitività e la sostenibilità delle imprese dell'Unione nel settore del turismo. La Commissione condurrà, anche attraverso la creazione di un apposito sito Internet contenente informazioni sui principi europei della qualità del turismo, attività di informazione, comunicazione e promozionali con l'obiettivo di consolidare l'immagine e il profilo dell'Europa come destinazione sostenibile, responsabile e di qualità. La Commissione agevolerà infine lo scambio delle migliori pratiche e di esperienze.

3.3.3 Valutazione

È prevista una valutazione dell'attuazione della presente raccomandazione dopo tre anni dalla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale. La Commissione valuterà inoltre se siano necessarie ulteriori misure per promuovere la coerenza della qualità del servizio nel settore del turismo.

4. INCIDENZA SUL BILANCIO

Per la promozione dei principi europei della qualità del turismo è ipotizzabile un'idonea dotazione di bilancio attraverso il programma per la competitività delle imprese e le PMI (COSME)¹⁹.

¹⁹ Regolamento (UE) n. 1287/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2013, che istituisce un programma per la competitività delle imprese e le piccole e le medie imprese (COSME) (2014 - 2020) (GU L 347 del 20.12.2013, pag. 33).

Proposta di

RACCOMANDAZIONE DEL CONSIGLIO

relativa a principi europei della qualità del turismo

IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in particolare gli articoli 195 e 292,
vista la proposta della Commissione europea,

considerando quanto segue:

- (1) Nella comunicazione "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo" del 30 giugno 2010²⁰, la Commissione riconosce l'esigenza di promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità, nel quadro dell'obiettivo complessivo di promozione dell'Unione nei paesi terzi come insieme di destinazioni di qualità.
- (2) La promozione di prestazioni ambientali elevate, per quanto riguarda le strutture turistiche ricettive e i campeggi, e le migliori pratiche di gestione ambientale del settore turistico sono temi già affrontati specificamente a livello dell'Unione mediante l'applicazione del regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio²¹ e dal regolamento (CE) n. 1221/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio²².
- (3) Nell'Unione esiste già un'ampia gamma di sistemi di qualità pubblici e privati, il cui obiettivo è informare i consumatori sulla qualità dei servizi turistici e fornire orientamenti ai professionisti del turismo. Questi sistemi sono notevolmente diversi tra loro sotto i profili della portata, della governance, dei metodi e dei criteri impiegati. Inoltre la loro operatività si limita ad alcuni sottosettori o zone geografiche, il che determina un contesto fortemente frammentato per quanto attiene alla valutazione della qualità dei servizi turistici.
- (4) A causa di questa frammentazione e della valutazione non coerente offerta dai sistemi di qualità esistenti, per i consumatori che effettuano viaggi transfrontalieri all'interno dell'Unione o per quelli che giungono nell'Unione da paesi terzi può essere difficile confrontare i servizi contemplati da sistemi di qualità diversi. L'assenza di coerenza riduce la capacità dei consumatori di compiere scelte pienamente informate.

²⁰ COM(2010) 352 definitivo.

²¹ Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) (GU L 27 del 30.1.2010, pag. 1).

²² Regolamento (CE) n. 1221/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS), che abroga il regolamento (CE) n. 761/2001 e le decisioni della Commissione 2001/681/CE e 2006/193/CE (GU L 342 del 22.12.2009, pag. 1).

- (5) A causa della valutazione non coerente offerta dai sistemi di qualità esistenti le imprese del turismo sono riuscite finora a ottenere scarsa visibilità agli occhi dei consumatori e a usufruire in misura limitata dei vantaggi di azioni coordinate. Ciò vale soprattutto per le microimprese e le piccole imprese, che spesso non dispongono di strumenti e risorse adeguati per promuovere se stesse e il servizio di qualità offerto.
- (6) Per rilanciare la competitività del settore del turismo, è necessario rendere le imprese del turismo dell'Unione attrattive per i cittadini dei paesi terzi.
- (7) È pertanto opportuno delineare una serie di principi europei della qualità del turismo, riconosciuti dai consumatori e dall'industria interessata.
- (8) Per potersi applicare alla più vasta gamma possibile di sottosectori del turismo e al tempo stesso per preservare la diversità dell'offerta turistica dell'Unione, i principi europei della qualità del turismo dovrebbero avere carattere generale, ma offrire contestualmente un valore aggiunto per rispondere alle aspettative dei consumatori in termini di servizi turistici di qualità.
- (9) Per assicurare servizi turistici soddisfacenti, occorre che gli addetti siano adeguatamente formati per l'espletamento delle mansioni loro affidate. Per lo stesso motivo la partecipazione a una formazione va annotata in un apposito registro.
- (10) Per facilitare il miglioramento costante della qualità dei servizi turistici in linea con le esigenze dei consumatori, è importante effettuare indagini presso i consumatori e dare un seguito ai reclami presentati.
- (11) Per promuovere l'autenticità e la diversità dell'offerta turistica dell'Unione, è necessario che i consumatori dispongano di informazioni aggiornate sugli usi e costumi, sul patrimonio culturale, sulle tradizioni, sui servizi e sui prodotti locali.
- (12) Per una maggiore sensibilizzazione sui principi europei della qualità del turismo e per la conseguente conquista della fiducia dei consumatori, è fondamentale che le organizzazioni del turismo forniscano ai consumatori informazioni e orientamenti in merito a questi principi.
- (13) Per una più agevole applicazione nel loro territorio dei principi europei della qualità del turismo e per il coordinamento delle loro azioni, è opportuno che gli Stati membri procedano a coordinare, monitorare e promuovere in modo trasparente tali principi.
- (14) Per garantire che le organizzazioni del turismo che operano in più Stati membri (organizzazioni transnazionali) applichino su base volontaria i principi europei della qualità del turismo, è essenziale che gli Stati membri cooperino tra loro ai fini dell'applicazione di tali principi da parte di suddette organizzazioni.
- (15) Al fine di agevolare l'applicazione coerente dei principi europei della qualità del turismo nonché il loro coordinamento, il loro monitoraggio e la loro promozione in tutta l'Unione, gli Stati membri sono invitati a scambiarsi informazioni ed esperienze. La Commissione dovrebbe favorire tale scambio di informazioni.
- (16) Per integrare le attività di promozione della competitività del settore turistico svolte dagli Stati membri, è importante informare i consumatori sui principi europei della qualità del turismo e sensibilizzarli attraverso idonee attività di informazione e promozionali nell'Unione, ma anche e soprattutto nei paesi terzi, con l'obiettivo di promuovere l'Unione come insieme di destinazioni turistiche di alta qualità. Inoltre per incoraggiare la creazione di un ambiente propizio allo sviluppo del settore turistico, è importante anche rendere i principi europei della qualità del turismo attraenti per le

organizzazioni del turismo. In questo ambito è quindi importante la cooperazione tra gli Stati membri e la Commissione.

- (17) Ai fini di un monitoraggio e di una valutazione più agevoli dell'applicazione dei principi europei della qualità del turismo gli Stati membri sono chiamati a svolgere un ruolo di primo piano, che consiste nell'informare la Commissione circa l'applicazione dei suddetti principi nel loro territorio, in particolare nel quadro delle riunioni del comitato consultivo nel settore del turismo.
- (18) Per rispondere alla rapida evoluzione delle condizioni del mercato nel settore del turismo e per garantire il valore aggiunto dei principi europei della qualità del turismo nel lungo periodo, la Commissione dovrebbe monitorarne l'applicazione e valutare l'attuazione della presente raccomandazione dopo tre anni dalla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*. Per lo stesso motivo la Commissione dovrebbe valutare anche se occorrono ulteriori misure per garantire il raggiungimento degli obiettivi oggetto della presente raccomandazione,

RACCOMANDA:

1. OGGETTO E CAMPO DI APPLICAZIONE

La presente raccomandazione definisce una serie di principi europei della qualità del turismo (di seguito "principi") che spetta alle organizzazioni del turismo applicare.

2. DEFINIZIONI

Ai fini della presente raccomandazione si intende per:

- a) "organizzazione del turismo", un'organizzazione pubblica o privata, stabilita nell'Unione e che fornisce ai consumatori servizi nel settore del turismo a livello locale, regionale, nazionale o transnazionale;
- b) "organizzazione transnazionale del turismo", un'organizzazione del turismo che svolge attività nel territorio o in parti del territorio di più Stati membri.

3. PRINCIPI EUROPEI DELLA QUALITÀ DEL TURISMO

Si raccomanda che le organizzazioni del turismo applichino alle loro attività i principi di seguito specificati, laddove ciò risulti confacente alle loro dimensioni e al loro modello imprenditoriale:

- a) garantire la formazione dei dipendenti tra l'altro mediante:
 - i) la formazione di tutti gli addetti coinvolti nell'erogazione di servizi diretti ai consumatori in modo da garantire che le mansioni loro affidate siano espletate in modo soddisfacente;
 - ii) l'annotazione in un apposito registro delle formazioni cui gli addetti hanno partecipato;
 - iii) la nomina di un coordinatore della qualità che garantisca un approccio coerente alla gestione della qualità dei servizi offerti e la partecipazione al processo di qualità degli addetti interessati;
- b) applicare una politica di soddisfazione del consumatore, che comporti tra l'altro:

- i) l'istituzione di un meccanismo di gestione dei reclami dei consumatori nel luogo di prestazione del servizio o tramite Internet;
 - ii) la garanzia di un'evasione tempestiva dei reclami;
 - iii) la realizzazione di indagini sul grado di soddisfazione dei consumatori e l'uso dei relativi risultati per migliorare la qualità del servizio;
- c) avere e rispettare un programma documentato di pulizia e manutenzione delle strutture o degli impianti, ove opportuno;
- d) mettere a disposizione dei consumatori una serie di informazioni tra cui:
- i) informazioni sugli usi e costumi, sul patrimonio culturale, sulle tradizioni, sui servizi e sui prodotti locali;
 - ii) informazioni sull'accessibilità dei servizi offerti;
 - iii) informazioni sulla sostenibilità dei servizi offerti;
 - iv) informazioni sui principi;
- e) garantire che queste informazioni siano corrette, affidabili, chiare e accessibili almeno nella lingua straniera più pertinente laddove ciò risulti confacente al luogo e al modello imprenditoriale.

4. ATTIVITÀ DEGLI STATI MEMBRI

- 4.1. Gli Stati membri dovrebbero coordinare, monitorare e promuovere l'applicazione dei principi nel loro rispettivo territorio. A tal fine gli Stati membri sono invitati a:
- a) monitorare l'applicazione, da parte delle organizzazioni del turismo, dei principi di cui al punto 3;
 - b) coordinare con gli altri Stati membri le attività che attengono a tali principi e alla loro applicazione;
 - c) promuovere tali principi tra le organizzazioni del turismo;
 - d) garantire, in collaborazione con gli altri Stati membri, che le organizzazioni del turismo abbiano a disposizione informazioni e orientamenti adeguati su tali principi;
 - e) cooperare tra loro al fine di facilitare l'applicazione dei principi da parte delle organizzazioni transnazionali del turismo.
- 4.2. Si raccomanda, inoltre, che le attività degli Stati membri siano condotte in modo da garantire la trasparenza.

5. COOPERAZIONE TRA GLI STATI MEMBRI E LA COMMISSIONE

Gli Stati membri sono invitati a informare la Commissione in merito alle attività di cui al punto 4 e a cooperare con la Commissione ai fini del monitoraggio e della valutazione di tali attività e nel quadro delle loro iniziative di promozione e sensibilizzazione.

6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

- 6.1. La Commissione dovrebbe valutare l'attuazione della presente raccomandazione *entro [date to be defined 3 years after the publication of the Recommendation in the Official Journal]*
- 6.2. La Commissione dovrebbe inoltre valutare l'opportunità di proporre ulteriori misure per migliorare negli Stati membri la coerenza della qualità dei servizi turistici quale delineata nella presente raccomandazione.

7. DISPOSIZIONI FINALI

La presente raccomandazione è pubblicata nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Fatto a Bruxelles, il

*Per il Consiglio
Il presidente*