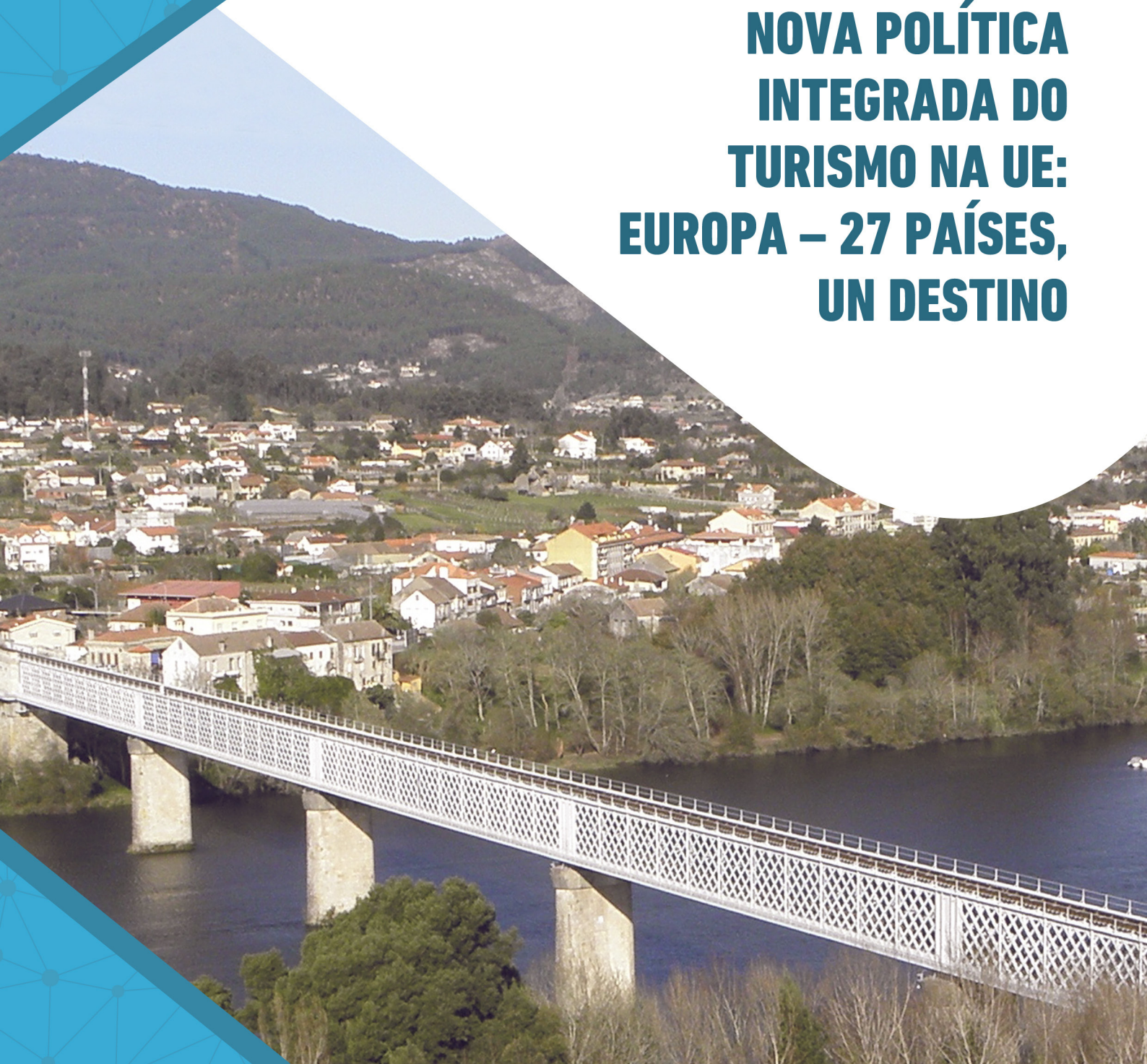




**CADERNOS
DE COOPERAÇÃO
DO EIXO
ATLÁNTICO**



**PARA UNHA
NOVA POLÍTICA
INTEGRADA DO
TURISMO NA UE:
EUROPA – 27 PAÍSES,
UN DESTINO**



José Palma Andrés / Ana Luisa Ladeiras / Daniela Culic / Massimiliano Gini

**CADERNOS DE COOPERACIÓN
DO EIXO ATLÁNTICO**

**PARA UNHA NOVA POLÍTICA INTEGRADA
DO TURISMO NA UE:
EUROPA – 27 PAÍSES, UN DESTINO**



COLECCIÓN:
Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:
Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

AUTORES:
José Palma Andrés (Coordinador)
Ana Luisa Ladeiras
Daniela Culic
Massimiliano Gini

(Revisado por: Mónica Komádi)

MAQUETACIÓN:
María Llauger

IMPRESIÓN:

DEPÓSITO LEGAL: VG 388-2019

ISBN:
Versión impresa: 978-989-54441-3-7
Versión dixital: 978-989-54441-4-4

DESCARGO DE RESPONSABILIDADE:

O proxecto EPICAH está cofinanciado polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional dentro do Programa INTERREG EUROPE. Os contidos expresados nesta publicación non reflicten a opinión oficial da Comisión Europea nin da Autoridade de Xestión do Programa INTERREG EUROPE. O contido deste documento é responsabilidade exclusiva dos autores e calquera opinión expresada no mesmo non representa necesariamente a posición oficial do Programa INTERREG EUROPE.

Índice

1 . INTRODUCCIÓN	7
2 . POR QUE SE NECESITA UNHA POLÍTICA TURÍSTICA EUROPEA	13
2.1. A IMPORTANCIA DA INDUSTRIA TURÍSTICA PARA A RIQUEZA E O BENESTAR DA UNIÓN EUROPEA	13
2.2. UNHA BREVE REFLEXIÓN SOBRE A ACTUAL POLÍTICA DE TURISMO DA UE (ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DO PARLAMENTO E DA COMISIÓN SOBRE O TURISMO)	19
2.3. MOTIVOS PRINCIPAIS PARA TER UNHA POLÍTICA TURÍSTICA INTEGRADA	31
3 . ÁMBITOS PRINCIPAIS DE INTERVENCIÓN	39
3.1. PATRIMONIO CULTURAL	40
3.2. PATRIMONIO NATURAL	42
3.3. TURISMO TRANSFRONTEIRIZO	44
3.4. MERCADO INTERNO	46
3.5. MERCADO EXTERNO	47
3.6. DESENVOLVEMENTO DAS MARCAS	48
3.7. MOBILIDADE E LOXÍSTICA	49
3.8. INNOVACIÓN TECNOLÓXICA	51
3.9. TURISMO SOSTIBLE E BIOECONOMÍA	53
3.10. PRINCIPIOS TRANSVERSAIS: ACCESIBILIDADE E INCLUSIÓN	55
3.11. NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	56
3.12. GOBERNANZA	57
3.13. OUTROS OBXECTIVOS RELEVANTES	59
4 . INSTRUMENTOS DE APOIO À POLÍTICA DE TURISMO	63
4.1. FERRAMENTAS DE APOIO AO MONITORAMENTO E TOMADA DE DECISÕES	63
4.1.1. Observatório do Turismo.....	64
4.1.2. Estatísticas.....	65
4.2. INSTRUMENTOS FINANCEIROS	66
5 . CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	71
5.1. UMA NOVA ABORDAGEM DA POLÍTICA DE TURISMO	72
5.2. SUSTENTABILIDADE	73

5.3. COMPETITIVIDADE	73
5.4. PROMOÇÃO	74
5.5. ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO	75
5.6. CONECTIVIDADE, INOVAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS	76
5.7. MOBILIDADE E LOGÍSTICA	77
5.8. TURISMO TRANSFRONTEIRIÇO	77
5.9. GOVERNANÇA	78
6 . SUMÁRIO EXECUTIVO	83
6.1. QUAL É O ESTADO ATUAL DA POLÍTICA DE TURISMO NA EUROPA E NO MUNDO?	84
6.2. QUAIS SÃO OS MOTIVOS PRINCIPAIS PARA TER UMA POLÍTICA DE TURISMO INTEGRADA? ...	86
6.3. QUAIS SÃO OS DIFERENTES OBJETIVOS A TER EM CONTA NUMA POLÍTICA DE TURISMO DA UE?	88
6.4. FERRAMENTAS E RECOMENDAÇÕES	90
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	92
REFERÊNCIAS UTILIZADAS	94
ANEXOS	99
ANEXO 1 – A ATUAL POLÍTICA DE TURISMO DA UE	99
ANEXO 2 – SUMÁRIO DOS PRINCIPAIS DOCUMENTOS SOBRE O TURISMO DO PARLAMENTO EUROPEU E DA COMISSÃO	104
ANEXO 3 – PAÍSES DA UE E O SECTOR DO TURISMO	105
ANEXO 4 - DEFINIÇÃO DE TURISMO DA UNWTO	106
ANEXO 5 – MARCA DO PATRIMÓNIO EUROPEU (EHL)	107
ANEXO 6 – DADOS CULTURAIS	108
ANEXO 7 – DADOS DO PATRIMÓNIO NATURAL	109
ANEXO 8 – INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: EXEMPLOS DE TENDÊNCIAS ATUAIS	110
ANEXO 9 – MANIFESTO PELO TURISMO SUSTENTÁVEL DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO	112
ANEXO 10 – PROPOSTA PARA A MODIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA COM DE REGULAMENTOS ERDF E FUNDO DE COESÃO	114



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

O turismo é unha actividade económica importante que exerce un impacto claramente positivo no crecemento económico e o emprego en Europa. Tamén é un aspecto cada vez máis importante na vida dos cidadáns europeos, que viaxan cada vez máis ben sexa por motivos de lecer ou por negocios. Sendo unha actividade que incide no patrimonio cultural e natural, nas tradicións e nas culturas contemporáneas da Unión Europea, o turismo é un clásico exemplo da necesidade de reconciliar o crecemento económico e o desenvolvemento sostible, incluíndo unha dimensión ética. O turismo tamén é un instrumento importante para reforzar a imaxe de Europa no mundo, proxectando os nosos valores e promovendo os atractivos do modelo europeo, que é o resultado de séculos de intercambios culturais, diversidade lingüística e creatividade.

Con todo, e a pesar de ser un dos sectores económicos europeos máis relevantes, o turismo non está sendo abordado como tal polos organismos gobernamentais da Unión Europea (UE). Actualmente só temos unha tímida política¹ turística na UE coa escusa das “limitacións” impostas polo artigo 195th do Tratado de Lisboa, dado que estes organismos “só” teñen un terceiro nivel de competencia neste campo (sendo capaces de complementar, apoiar e coordinar a acción dos Estados Membros pero non poden harmonizar as leis relativas ao turismo dos Estados Membros).

Non obstante, este é un esforzo importante no que se está traballando e actualizando dende o ano 1999, sendo o seu logro máis importante a comunicación dende a Comisión ao Parlamento Europeo, ao Consello, ao Comité Europeo Social e Económico e ao Comité das Rexións “Europa, o destino turístico número 1 do mundo – un novo marco político para o turismo en Europa” (COM (2010) 0352, 30 de xuño do 2010). Con todo, o impulso debería ser maior xa que actualmente a Comisión Europea (CE) é un mero facilitador nun sector onde cada país (competencia) ten a súa política turística con distintas normas, incentivos e as conseguíntes iniciativas de promoción universais así como as súas propias definicións e estándares de calidade.

¹ Consulte o Anexo 1.

O propio turismo converteuse nun fenómeno cada vez máis complexo que abrangue dimensións políticas, económicas, sociais, culturais, educativas, biofísicas, ecolóxicas e estéticas. A consecución dunha interacción benéfica entre unhas expectativas potencialmente opostas e as aspiracións dos visitantes e anfitrións ou as comunidades locais presenta moitos retos e oportunidades.

Por outra banda, se o patrimonio natural e cultural, as diversidades e as culturas vivas son atractivos turísticos principais, o exceso de turismo ou a mala xestión e o desenvolvemento relativo ao turismo poden ameazar a súa natureza física, a integridade e as características significativas. O entorno ecolóxico, a cultura e os estilos de vida das comunidades anfitriñas tamén poden verse degradadas xunto coa experiencia que ten o visitante do lugar.

O turismo debería beneficiar ás comunidades receptoras e proporcionarlles os medios necesarios e a motivación para coidar e manter o seu patrimonio e as súas prácticas culturais.

Hoxe en día, a UE non ten unha Política Turística Integrada para afrontar todas as dimensións e a complexidade da industria do turismo; só conta cunha serie de principios e obxectivos cuxo desenvolvemento pode ser apoiado pola contribución dos Estados Membros, unha opción desafortunada tendo en conta a crecente importancia social e económica deste sector e o potencial que ten na súa relación coa conservación e a promoción do patrimonio natural e cultural.

As bases para unha política europea relativa ao turismo foron establecidas polo Tratado de Lisboa e a UE, en cooperación cos Estados Membros e as asociacións que representan este sector, fixo grandes esforzos para poñer en marcha unha serie de medidas destinadas a reforzar o turismo europeo e a súa competitividade. Debería ser considerado como o primeiro paso necesario para determinar os principios e facer posible o establecemento dun marco de acción coherente, que aínda non se puxo en práctica.

Agora que a UE está mirando cara ao seu futuro e está a preparar unha serie de novas políticas activas e un novo marco financeiro para o período que abrangue dende o ano 2021 ata o 2027, é o momento axeitado para contemplar a actividade turística dun xeito diferente, creando unha Política Turística Integrada na UE e dotándoa dun orzamento adecuado para que sexa incluída como tal no futuro marco financeiro multianual.

Consideramos que este é o momento axeitado para pensar no que se fixo ata agora² e identificar que se necesita facer no futuro, organizando e promovendo un destino turístico único – EUROPA.

² Consulte o Anexo 1.

O obxectivo deste documento é contribuír ao debate e expor brevemente as seguintes cuestións:

- ▶ CAL É O ESTADO DA POLÍTICA TURÍSTICA EN EUROPA E A NIVEL MUNDIAL?
- ▶ CALES SON AS RAZÓNS PRINCIPAIS PARA TER UNHA POLÍTICA TURÍSTICA INTEGRADA A NIVEL DA UE?
- ▶ CALES SON OS DISTINTOS OBXECTIVOS QUE SE DEBEN TER EN CONTA NUNHA POLÍTICA TURÍSTICA DA UE?
- ▶ CALES DEBERÍAN SER OS INSTRUMENTOS DE APOIO DA POLÍTICA TURÍSTICA?

Ademais, tamén se presentan algunhas propostas e recomendacións para levar a cabo accións concretas.

Con esta finalidade, o documento foi estruturado nos seguintes capítulos:

- Capítulo 1 – Introducción: neste capítulo o lector vai atopar unha breve descrición do obxectivo e os contidos do documento.
- Capítulo 2 – Por qué se necesita unha política turística na UE: este capítulo xustifica e debate os motivos principais polos que se necesita unha política turística na UE, tendo en conta non só a contribución da industria do turismo para a riqueza e o benestar de Europa senón tamén considerando a función do Parlamento Europeo e a Comisión neste aspecto;
- Capítulo 3 – Ámbitos principais de intervención: este capítulo presenta unha descrición dos principais ámbitos de intervención propostos que deben ser abordados pola futura política turística da UE, amosando a súa relevancia e o seu impacto na actividade turística.
- Capítulo 4 – Instrumentos de apoio da política turística: este capítulo está dividido en dúas partes diferentes. Na primeira parte hai unha descrición do que se consideran as principais ferramentas de apoio no seguimento e a toma de decisións. Na segunda parte xustifícase a necesidade de crear un marco financeiro para contribuír á posta en marcha da política turística da UE.

- Capítulo 6 – Resumo executivo: o último capítulo deste documento pretende ofrecer unha síntese clara e firme do documento, destacando as súas características e achados principais para facer posible a plena comprensión do debate mediante unha lectura rápida do documento.

Por último, cómpre ter en conta que no desenvolvemento deste documento se utilizaron distintas fontes informativas oficiais relativas á industria do turismo en Europa. En moitas ocasións observouse que debido a certas variables (no mesmo período) se presentan distintos valores; así pois os autores do presente documento optaron por debater sobre as tendencias inherentes ás cifras obtidas no canto de debater sobre as propias cifras.



**POR QUE SE NECESITA
UNHA POLÍTICA
TURÍSTICA EUROPEA**


2

POR QUE SE NECESITA UNHA POLÍTICA TURÍSTICA EUROPEA



2.1. A IMPORTANCIA DA INDUSTRIA TURÍSTICA PARA A RIQUEZA E O BENESTAR DA UNIÓN EUROPEA

Para a UE o turismo é (e continúa sendo) un sector en expansión no que respecta ao PIB, ao emprego e ás exportacións. Europa segue sendo o destino turístico número un do mundo, sendo un pilar fundamental da estratexia da UE para promover o emprego e o crecemento inclusivo.

Para o ano 2018, o Consello Mundial de Viaxes e Turismo prevé³ para a Unión Europea, en comparación co ano 2017, que se produza un incremento de:

- O impacto directo da industria do turismo e viaxes no PIB dun 2,6% (que representa o 4,2% do PIB da UE);
- A achega total da industria do turismo e viaxes no PIB dun 2,5% (que representa o 11,1% do PIB da UE);
- A contribución directa no emprego da industria do turismo e viaxes dun 2% (tendo a responsabilidade de máis de 14 millóns de postos de traballo);
- A contribución total no emprego da industria do turismo e viaxes dun 1,8% (apoian-do a creación de máis de 31 millóns de postos de traballo);
- As exportacións xeradas polos visitantes de ata un 3,4% (que representa o 6,3% das exportacións da UE);
- O investimento da industria do turismo e viaxes dun 4,5% (que representa o 5,6% do investimento de capital total da UE).

³ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europeanunion2018.pdf>

Estas cifras son mesmo máis impresionantes nalgúns sectores específicos como o turismo marítimo e costeiro (unha das áreas prioritarias da Estratexia de Crecemento Azul da UE). En Europa, o turismo marítimo e costeiro está proporcionando emprego a máis de 3,2 millóns de persoas, xerando un total de 183 mil millóns de euros do valor engadido bruto que representa máis dun terzo da economía marítima en total. Unha porcentaxe do 51% do número de camas nos hotéis de toda Europa está concentrada nas rexións con fronteiras marítimas.

Eurostat menciona⁴ que a oferta hostaleira nos 28 estados membros da UE no ano 2016 ascendeu a máis de 656 mil establecementos de aloxamento turístico. En total, proporcionaron máis de 31 millóns de camas.

Segundo a mesma fonte⁵, o número de entradas de residentes en establecementos de aloxamentos turísticos da UE continuou incrementándose no ano 2017 (5,2%), ata superar a cifra de 3,1 mil millóns de noites.

No ano 2014, unha de cada dez empresas da economía empresarial non financeira pertencía ás industrias do turismo. Estas 2,3 millóns de empresas empregaban aproximadamente 12,3 millóns de persoas. As empresas nas industrias con actividades relacionadas co turismo representaban o 9,1% das persoas empregadas no sector da economía empresarial non financeira e o 21,5% das persoas empregadas no sector de servizos. A participación das empresas turísticas no volume de negocios total e o valor engadido ao custo dos factores eran relativamente baixos; o sector do turismo representaba un 3,7% do volume total de negocios e un 5,6% do valor engadido da economía empresarial non financeira.

Asemade, os residentes da UE (maiores de 15 anos) se corresponden co 62% da demanda turística durante ese ano, que representa unha cifra aproximada de 1,2 mil millóns de desprazamentos (con fins persoais ou comerciais).

A maioría do número total de desprazamentos realizados (58,0%) foron desprazamentos curtos de unha a tres noites, mentres que os tres cuartos de todos os desprazamentos realizados (74,4%) foron destinos nacionais; o resto dos desprazamentos foron destinos internacionais.

Os desprazamentos realizados polos residentes da UE para visitar outro Estado Membro da UE tiñan unha duración media dunha semana (7 noites), cun gasto medio de 608 euros durante esas estancias.

⁴ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU-28:_France_and_Spain_pre-dominate

⁵ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector

O informe relativo ás tendencias turísticas na UE (abril 2018)⁶ sinala que na Unión Europea o turismo contribúe o 10% do PIB da UE e crea postos de traballo para 26 millóns de persoas a través dos efectos directos, indirectos e inducidos na economía, en particular para a xuventude, as mulleres e a xente de orixe inmigrante.

O turismo representa o 9% da totalidade do emprego na Unión Europea. O turismo internacional representa o 6% das exportacións totais da UE e o 22% das exportacións de servizos. O turismo ocupa o cuarto lugar nas categorías das exportacións despois dos produtos químicos, automoción e comida. Na UE o grupo de países máis visitado é a Europa meridional e mediterránea con 193 millóns de chegadas no ano 2016, seguido polos países de Europa occidental (171 millóns), o norte de Europa (66 millóns) e Europa central e oriental (70 millóns). Cinco dos dez destinos turísticos máis importantes do mundo están na Unión Europea: Francia, España, Italia, Alemaña e o Reino Unido.

Os destinos da UE recibiron 139 millóns de chegadas procedentes de países situados fóra da Unión, sendo 56 millóns procedentes de mercados emisores europeos fóra da UE. 83 millóns de chegadas procedían de países situados fóra de Europa, 39 millóns das Américas, 33 millóns de Asia e o Pacífico, 6 millóns de África e 5 millóns de Oriente Medio.

Europa é a maior fonte do mundo para o turismo saínte que xerou aproximadamente 618 millóns de chegadas, a metade da poboación mundial, nos destinos arredor do mundo no ano 2016. Os ingresos do turismo internacional ascenderon a 342 mil millóns de euros, o que representa o 31% dos ingresos por turismo a nivel mundial. Catro dos dez mercados emisores principais do mundo están na Unión Europea: Alemaña, o Reino Unido, Francia e Italia. O ano 2017 constitúe o oitavo ano consecutivo de crecemento sostido en Europa, a rexión máis visitada do mundo.



Fonte: OMT Aspectos destacados do turismo. Edición 2018

⁶ <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/content/2018-eu-tourism-trends-report>

Os visitantes procedentes dos mercados emisores extracomunitarios pasaron 137 millóns de noites en aloxamentos da UE no ano 2016, e os visitantes procedentes de mercados emisores interrexionais pasaron 276 millóns de noites. Os Estados Unidos é o mercado emisor máis importante fóra da UE con 74 millóns de noites, seguido por Suíza (44 millóns de noites), a Federación Rusa (32 millóns de noites) e China (25 millóns de noites).

40% A UE representa o 40% das chegadas de turistas internacionais no mundo

31% A UE representa o 31% dos ingresos do turismo internacional

500 millóns Os destinos da UE acolleron a cincocentos millóns de chegadas de turistas internacionais no ano 2016

61% do total das chegadas á UE foron motivadas por actividades recreativas, ocio e vacacións

55% dos turistas internacionais viaxaron en avión aos destinos da UE

Fonte: Informe relativo ás tendencias turísticas na UE (abril 2018)

Francia é o destino turístico número un do mundo no relativo a chegadas internacionais (83 millóns en 2016) e o quinto nos ingresos do turismo internacional (38 mil millóns de euros). España é o terceiro destino en chegadas (75 millóns) e o segundo en ingresos (55 mil millóns de euros). Italia é o quinto destino en chegadas (52 millóns) e o sétimo en ingresos (36 mil millóns). O Reino Unido é o sexto tanto en chegadas (36 millóns) como en ingresos (38 mil millóns de euros). Alemaña é o sétimo en chegadas (36 millóns) e o oitavo en ingresos (34 mil millóns de euros).

Tradicionalmente, as economías avanzadas de Europa, as Américas, Asia e o Pacífico foron os mercados emisores principais do mundo para o turismo internacional. Con todo, nas últimas décadas, as economías emerxentes de Asia, Europa central e oriental, o Oriente Medio, África e América Latina expandíronse rapidamente e están impulsando o crecemento do turismo cada vez máis grazas ao aumento dos niveis de ingresos dispoñibles.

61% dos residentes na UE realizaron un ou máis desprazamentos turísticos no ano 2015

1,2 mil millóns de residentes na UE fixeron 1,2 mil millóns de desprazamentos e pasaron 6 mil millóns de noites

74% dos desprazamentos e 58% das noites foron no propio país de residencia do turista (turismo nacional)

65% dos residentes na UE pasaron o 65% das noites internacionais en países da UE

89€ por noite O gasto medio en desprazamentos internacionais ascende a € 89 por noite e en desprazamentos nacionais é de € 53 por noite

Fonte: Informe relativo ás tendencias turísticas na UE (abril 2018)

Como na maior parte do mundo, os principais motivos para viaxar a destinos da UE son as actividades recreativas e outras actividades de ocio e tempo libre. As chegadas de turistas internacionais que viaxaban con estes fins representaban o 61% do total de chegadas no ano 2016, lixeiramente superior á media mundial situada no 57%. O 15% dos turistas internacionais na UE desprazáronse con fins empresariais ou profesionais, mentres que un 24% viaxaron por outros motivos como visitar a amigos e parentes (VFR), motivos relixiosos e peregrinacións ou tratamentos médicos.

Os destinos da UE, cos seus 608 mil establecementos de aloxamentos turísticos no ano 2016 e unha capacidade total de 31 millóns de camas (44% en hoteis) xera aproximadamente mil millóns de visitantes que pasan 3,1 mil millóns de noites.

Os establecementos de aloxamentos turísticos dos destinos da UE no ano 2016 son principalmente pequenas e medianas empresas (PEMEs). Eurostat clasifica tres tipos de establecementos: 202 mil (33%) eran hoteis e aloxamentos similares; 378 mil (62%) eran aloxamentos temporais de vacacións e outros tipos de aloxamentos de curta duración (apartamentos, cabanas ou chalés), e 28 mil (5%) eran zonas de cámping e áreas recreativas para caravanas e tráileres.

Estes establecementos de aloxamentos turísticos ofrecían un total de 31 millóns de camas. Os hoteis e establecementos similares ofrecían 14 millóns de camas (44% do total) en 6,7 millóns de cuartos. Había 68 camas distribuídas en 33 cuartos por hotel por termo medio, ou preto de dúas camas por cuarto. O tamaño dos hoteis varía considerablemente con moitos pequenos negocios familiares e en comparación poucas empresas familiares grandes: un 60% do total con menos de 25 cuartos; o 32% ten entre 25 e 99 cuartos e o restante 8% ten 100 cuartos ou máis.

As zonas de cámping e as áreas recreativas para caravanas e tráileres ofrecían outros 10 millóns de camas (o 32% do total), ou ben 351 camas por cada establecemento por termo medio. Os aloxamentos temporais de vacacións e outros tipos de aloxamento de curta duración contaban con 8 millóns de camas (o 24% do total).

31 millóns

camas en 608 mil establecementos de aloxamentos turísticos na UE

44%

hoteis que representan o 44% da capacidade total de camas

3,1 mil millóns

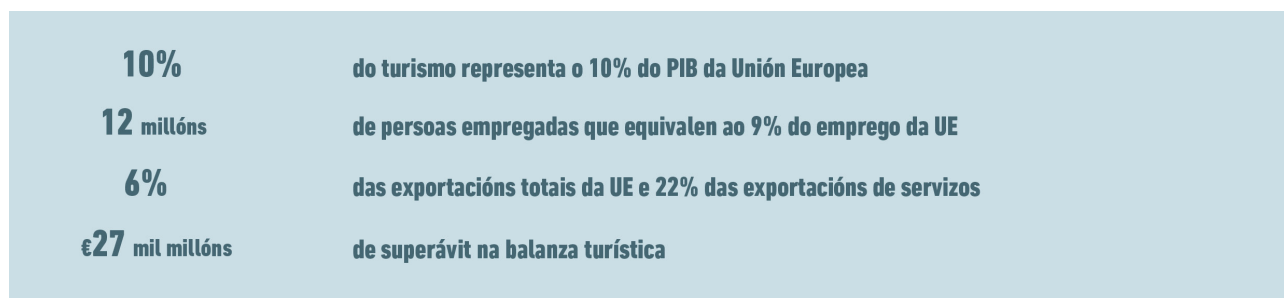
de noites e mil millóns de chegadas de visitantes aos establecementos

3 noites

unha media de 3 noites por chegada nos establecementos

Fonte: Informe relativo ás tendencias turísticas na UE (abril 2018)

Na maioría dos destinos do mundo, a proximidade é algo clave cando se trata de mercados emisores. Nos 28 países da Unión Europea a gran maioría dos visitantes internacionais que pasan a noite proceden doutros países dentro da Unión. Dos 500 millóns de chegadas de turistas internacionais que foron recibidos nos destinos da UE no ano 2016, 361 millóns procedían de mercados emisores da UE (72%) mentres que os restantes 139 millóns procedían de países extracomunitarios en Europa e doutras rexións (28%).



Fonte: Informe relativo ás tendencias turísticas na UE (abril 2018)

Durante o último século o turismo vén experimentando unha continua expansión e diversificación para chegar a ser un dos sectores económicos máis importantes e de crecemento máis rápido do mundo. É o motor clave do progreso socio económico mediante a creación de postos de traballo e empresas, ingresos por exportación e o desenvolvemento de infraestruturas. Estímase que o turismo representa o 10% do produto interior bruto mundial (sendo o 3% unha contribución directa, o 5% contribución indirecta e o 2% contribución inducida) e representa un de cada dez postos de traballo a nivel mundial.

Así mesmo, o turismo contribúe de xeito significativo a equilibrar os pagamentos, representando o 6% das exportacións totais de bens e servizos da UE e o 22% das exportacións de servizos no ano 2016.

Tendo en conta que é un sector que ten interrelacións con todos os outros sectores económicos virtualmente, o turismo produce unha serie de impactos profundos e de grande alcance en todas as dimensións do desenvolvemento sostible. Por unha banda, o turismo ofrece importantes oportunidades xa que é unha ferramenta para o desenvolvemento, incluíndo as perspectivas que pode ofrecer para as zonas rurais e o seu potencial para incentivar a conservación de recursos medioambientais e bens culturais. Por outra, ten múltiples necesidades que precisan de apoio específico en todos os niveis para seguir sendo competitivo fronte ao incremento da competencia dos destinos que se ofrecen fóra da UE.

O turismo tamén é un dos principais creadores do emprego inclusivo porque emprega a moitas persoas en postos de traballo cualificados e pouco cualificados: cunha boa xestión

e planificación, o turismo ten a capacidade de contribuír para minimizar as divisións sociais grazas á súa capacidade para crear emprego, mesmo en grupos desfavorecidos como as mulleres e a xente nova.

Potenciar as inversións, apoiar ás PEMEs, explotar as oportunidades que ofrece a economía dixital e a economía colaborativa e dotar aos profesionais do turismo coa formación necesaria son algunhas das áreas que a UE debería ter en conta para seguir crescendo e avanzar nos obxectivos relativos aos postos de traballo.

O turismo debería ser tratado como a importante industria europea que xa é, pero só pode facerse mediante o desenvolvemento dunha política de turismo europea específica.



2.2. UNHA BREVE REFLEXIÓN SOBRE A ACTUAL POLÍTICA DE TURISMO DA UE (ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DO PARLAMENTO E A COMISIÓN SOBRE O TURISMO)⁷

O turismo entra por primeira vez na axenda da UE a mediados dos anos noventa e convértese nunha prioridade para as institucións da UE, principalmente debido a que a contribución do turismo no emprego cobra relevancia. En 1999, a Comisión redactou unha comunicación sobre “Como aumentar o potencial do turismo para crear emprego” [Com(99) 205 Final], cunhas conclusións que foron incluídas na axenda da sesión do Consello de Mercado Interior, destacando a importancia de integrar mellor as necesidades do sector do turismo noutras políticas comunitarias”.

Daquela, a prioridade era aumentar a coordinación de iniciativas e a promoción de sinerxías para explotar o potencial do turismo como “un creador de postos de traballo en Europa” co obxectivo de alcanzar 11,5 millóns de postos de traballo ata o ano 2009. Esta comunicación tamén salienta a capacidade do turismo para “asegurar unha maior cohesión entre as rexións europeas incluíndo as zonas situadas na periferia da Unión”, e por primeira vez establécese o papel clave que debe desempeñar a UE no apoio e “establecemento das condicións favorables para o desenvolvemento sostible no sector do turismo”.

⁷ Consulte o Anexo 2.

A Comisión (mediante esta comunicación) tamén declara a necesidade dunha estratexia coherente a longo prazo baseada na “converxencia de ideas para reforzar a competitividade do turismo europeo en beneficio do crecemento e o emprego” que debería incluír “un programa (marco) de turismo multianual (...) que permitise o establecemento dos principais instrumentos operativos necesarios” e que debería asegurar que “todos os axentes, independentemente do seu nivel de responsabilidade, poderán facer as súas contribucións respectivas mediante un sistema que permita establecer un debate aberto sobre obxectivos comúns, o intercambio de coñecemento, o fomento da innovación e unha maior transparencia e a calidade na planificación e a lexislación”.

No mesmo ano, o Consello da Unión Europea adoptou as conclusións da Comisión recordando “a importancia dunha mellor integración das necesidades do sector do turismo noutras políticas comunitarias” e pedindo á Comisión e aos Estados Membros “que desenvolvan un traballo conxunto nas respectivas esferas de competencia, e respecten debidamente o principio de subsidiariedade para maximizar, tamén no contexto doutras políticas comunitarias, a posible contribución do turismo no crecemento e desenvolvemento do emprego”⁸.

A partir dos resultados da comunicación do ano 1999, isto é, a reacción positiva do Consello, o parlamento e o Comité das Rexións ante este documento, a Comisión publicou unha nova comunicación proponendo, por primeira vez, o establecemento dun marco operativo e medidas para impulsar a industria do turismo na UE. Co título “Traballando xuntos para o futuro do turismo europeo”, esta comunicación contempla levar a cabo accións concretas para promover “o turismo sostible de alta calidade e empresas turísticas europeas competitivas” [Com(2001) 665 Final].

⁸ http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-99-201_en.htm

Propuxéronse unha serie de nove accións principais:

- A incorporación do turismo nas políticas e medidas comunitarias;
- Consolidar o novo marco de cooperación entre os axentes do sector turístico a través do método aberto de coordinación (en concreto mediante o fortalecemento do Comité Consultivo do Turismo da UE, organismo creado en 1986 por decisión do Consello);
- Reforzar a interacción cos destinos e os seus representantes;
- Recorrer aos centros especializados e de apoio existentes para desenvolver o coñecemento e a observación no ámbito do turismo;
- Fomentar o acceso dos axentes aos instrumentos comunitarios;
- Desenvolver contas satélite para o turismo e estatísticas;
- O establecemento dunha Axenda europea 21 para o sector do turismo;
- Xerar documentos de orientación (especialmente no relativo á harmonización dos criterios de accesibilidade para discapacitados);
- Aplicar estratexias e actividades turísticas aos países candidatos á adhesión así como favorecer a consulta e a estreita cooperación con outros organismos internacionais.

En xeral, o obxectivo deste documento é “consolidar mediante o compromiso proactivo dos axentes responsables da actividade turística na UE, o novo ímpeto para a cooperación que se ven desenvolvendo dende o ano 1999” pedindo unha vez máis a cooperación do Parlamento Europeo, o Comité Económico e Social e o Comité das Rexións.

No ano 2003, a Comisión presentou o documento “Orientacións básicas para a sostibilidade do turismo europeo” [Com(2003) 716 Final], que prevía “varias medidas para reforzar a contribución comunitaria na sostibilidade do turismo europeo” e sentaba as bases para a formación do Grupo para a Sostibilidade do Turismo (responsable da redacción dun detallado marco de acción no ámbito do turismo sostible).

Neste documento, a Comisión presenta unha serie de medidas que se deben adoptar así como a súa propia contribución para o desenvolvemento dun turismo europeo sostible:

- Incrementar a contribución das políticas comunitarias na sostibilidade do turismo europeo;
- Fomentar as sinerxías e cooperación dos axentes;
- Colaborar na promoción de modelos de produción e de consumo turísticos sostibles e nunha mellor transferencia de enfoques, iniciativas, instrumentos e boas prácticas aos axentes sobre o terreo.

Tamén se pide a contribución doutros axentes como os cidadáns e turistas europeos, o sector privado e os actores sociais, os destinos europeos e as autoridades públicas, as organizacións internacionais e os gobernos nacionais ou ben mesmo os grupos da sociedade civil.

No que respecta a esta comunicación da Comisión, o Parlamento Europeo emitiu unha resolución “acerca das novas perspectivas e os novos retos para o turismo europeo sostible” [P6_TA(2005)0335], acollendo as propostas da Comisión e destacando, entre outros asuntos, a necesidade de:

- Protexer mellor os dereitos do consumidor no sector do turismo;
- Ter unha “mellor coordinación entre os Estados Membros sobre as condicións de entrada dos nacionais de terceiros países ao territorio da UE, co fin de asegurar un enfoque converxente no relativo aos fluxos turísticos e o seu movemento na UE”;
- “Mellorar o funcionamento e o coñecemento do número de emerxencia europeo 112”;
- Abordar, de forma conxunta e colaborativa, (a través de todos os axentes da industria do turismo), o problema da estacionalidade e a súas consecuencias (especialmente a inseguridade dos postos de traballo);
- “Garantir a coordinación entre os operadores turísticos dos novos Estados Membros e os organismos públicos nas redes e estruturas existentes a nivel europeo”.

Este documento tamén aborda un dos principais problemas do turismo (que está presente hoxe en día): os “riscos do turismo de masas que, polo crecemento incontrolado da capacidade de transporte e de acollida así como a concentración estacional das visitas, supón unha ameaza para o equilibrio local tanto natural como socioeconómico”.

Tamén se aborda a necesidade de proporcionar axudas a través dos programas Interreg “iniciativas transfronteirizas que esixen a cooperación social e que enlazan unhas rexións con outras (turismo relixioso e cultural, peregrinacións, turismo termal, etc)” malia que se recoñece o turismo como unha política que “compete fundamentalmente aos Estados Membros”.

“Unha nova política turística da UE: cara a unha maior colaboración no turismo europeo” é como se denomina a Comunicación do ano 2006 da Comisión. Conclúe coa necesidade dunha resposta política cohesionada a nivel da UE para afrontar os retos que se lle presentan ao turismo europeo. Esta resposta debería ser unha Política Turística Europea “centrada en obxectivos claros e realistas, compartida polos responsables, xefes e traballadores así como polas poboacións locais. Unha política que utilice de forma axeitada os recursos dispoñibles e aproveite todas a sinerxías posibles. Que tome como base todas as actuacións anteriores e que ofrezca un claro valor engadido ás políticas e disposicións nacionais e rexionais. Así pois, calquera política turística europea debería complementar as políticas que se levan a cabo nos Estados Membros” [Com(2006) 134 Final].

A seguir defínense as áreas principais nas que se debería centrar a política turística da UE:

- Medidas de integración dirixidas ao turismo (unha mellor lexislación tanto a nivel nacional como a nivel da UE, coordinación das políticas e un mellor aproveitamento dos instrumentos financeiros da UE por parte do sector do turismo);
- Promover a sostibilidade do turismo (principalmente mediante a Axenda Europea 21 para o turismo);
- Coñecer mellor o turismo e potenciar a súa visibilidade (especialmente fomentando un mellor coñecemento do Turismo Europeo).

O obxectivo principal que se debe conseguir mediante a aplicación das medidas propostas nesta comunicación é “mellorar a competitividade e demostrar a importancia do turismo europeo” a través da colaboración e as asociacións (entre todos os axentes da industria do turismo, incluídos os organismos da UE).

No ano 2007, foi elaborada unha nova Comunicación da Comisión que constituía de xeito oficial o lanzamento e a adopción dunha Axenda a longo e medio prazo- a Axenda para un Turismo Europeo Sostible e Competitivo - (a Axenda 21 para o Turismo), “na que todos os axentes do sector deben adoptar as medidas necesarias para reforzar a contribución de prácticas sostibles a fin de facilitar a competitividade de Europa como o destino turístico máis atractivo” [Com(2007) 621 Final].

A preocupación fundamental deste documento é atopar “o equilibrio xusto entre o benestar dos turistas, as necesidades do medio natural e cultural e o desenvolvemento e competitividade dos destinos e as empresas” (isto é, “achegar prosperidade económica, igualdade social e cohesión e tamén protección para a cultura e o medio natural).

Isto supón un cambio no enfoque do desenvolvemento da actividade turística (dende unha ‘industria creadora de postos de traballo’ ata a necesidade de ‘asegurar a conservación sostible e a xestión dos recursos culturais e naturais’ a través de políticas públicas axeitadas).

Neste contexto, o papel desempeñado pola da Comisión Europea foi o seguinte:

- Mobilizar os axentes para producir e compartir coñecementos (especialmente co obxectivo de mellorar a competitividade e capacidades das PEMEs e apoiar a creación de alianzas entre os destinos así como asociacións e plataformas de colaboración entre os distintos axentes turísticos, incluíndo as universidades, os centros de investigación e os diferentes niveis de goberno);
- Promover destinos de excelencia (principalmente mediante a iniciativa “Destinos Europeos de Excelencia” (EDEN);

- Mobilizar os instrumentos financeiros da UE (“difundindo o coñecemento de como os actuais instrumentos financeiros da UE se utilizaron e poden ser utilizados polos distintos axentes turísticos para tal fin”);
- Integrar a sostibilidade e competitividade nas súas propias políticas (como a política marítima da UE, as políticas de desenvolvemento rural ou ben as políticas de desenvolvemento urbano).

Existen outras tres ferramentas que complementan a Axenda para promover o turismo sostible e fomentar os comportamentos sostibles dos actores turísticos:

- A etiqueta ecolóxica da UE (EU Ecolabel⁹), unha ferramenta voluntaria a disposición dos servizos de aloxamentos turísticos que estean dispostos a desenvolver e promover o seu rendemento medioambiental;
- A adhesión ao Sistema de Xestión e Auditoría Medioambiental EMAS¹⁰, que permite que os actores no sector turístico poidan mellorar a súa plataforma de política medioambiental no relativo ao uso eficiente dos recursos e do medio ambiente;
- O Sistema de Indicadores Turísticos Europeo (ETIS¹¹) para a xestión sostible dos destinos, que pretende medir o rendemento dos destinos turísticos en relación coa sostibilidade.

Tras estas dúas comunicacións da Comisión, o Parlamento Europeo publicou unha resolución “sobre unha nova política turística na UE: cara a unha maior colaboración no turismo europeo” que se centra na importancia da política de visados da UE para o desenvolvemento do turismo europeo, a necesidade de dispor de “información axeitada, fiable, homoxénea e actualizada sobre o turismo”, a necesidade de harmonizar os estándares de calidade para os aloxamentos turísticos en Europa así como para a adopción de selos sostibles e de calidade na industria turística. Tamén se fai fincapé na importancia de facer que o turismo sexa accesible para as persoas discapacitadas [P6_TA(2007)0575].

Neste documento, o Parlamento Europeo tamén destacou “a necesidade da nova política turística de facer o turismo europeo sostible en termos económicos, sociais, territoriais medioambientais e culturais” e pide que “se lle conceda maior importancia [á industria do turismo] na renovada Estratexia de Lisboa”, acollendo a iniciativa da Comisión para crear a Axenda 21 para o Turismo.

⁹ <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

¹⁰ http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

¹¹ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

No ano 2008, o Parlamento Europeo aprobou unha resolución “sobre aspectos do desenvolvemento rexional do impacto do turismo en rexións costeiras”; neste documento amosa a súa preocupación polo desenvolvemento sostible das rexións costeiras e por como se debería asegurar a contribución do turismo neste campo mediante un enfoque integrado do turismo costeiro no contexto das distintas políticas da UE (isto é, as políticas marítimas e de cohesión) [P6_TA(2008)0597].

No ano 2010, o turismo se considera unha actividade económica de gran importancia en Europa pero tamén (e malia a súa resiliencia durante as crises económicas que se iniciaron no ano 2008), se considera unha actividade vulnerable a diferentes tipos de fenómenos (volcáns, erupcións, terremotos, ataques terroristas, a demografía...) Tamén se está levando a cabo a Estratexia Europa 2020 que establece o obxectivo de que “Europa debe seguir sendo o destino número 1 do mundo, [sendo] capaz de rendibilizar a súa riqueza territorial e a súa diversidade” [Com(2010) 352 Final].

Para asegurarse de que este obxectivo se cumpre, a Comisión publica unha nova comunicación destinada a “fomentar un enfoque coordinado en iniciativas ligadas ao turismo e definir un novo marco de acción para aumentar a competitividade e a capacidade para o crecemento sostible” [Com(2010) 352 Final].

Baixo o título: “Europa, o destino turístico Nº 1 do mundo – un novo marco político para o turismo en Europa”, esta comunicación admite que ao longo dos anos o resultado das iniciativas da UE foron “unha serie de accións que pretendían reforzar o turismo europeo e a súa competitividade” e “as bases para unha política turística europea” que aínda está por vir.

Esta é a primeira comunicación da Comisión baixo o Tratado de Lisboa que, no artigo 195 establece que a UE ten competencia “para apoiar, coordinar e complementar as accións dos Estados Membros” no sector do turismo. Tamén lle dá o poder á UE para “desenvolver un enfoque integrado do turismo, garantindo que o sector se teña en conta nas súas outras políticas”.

En consonancia co Tratado de Lisboa (e a Declaración de Madrid¹²) a Comisión definía 4 prioridades para o denominado “novo marco político para o turismo”:

- Estimular a competitividade no sector turístico europeo (diversificando o abastecemento, desenvolvendo a innovación no sector, mellorando as competencias profesionais, ampliando a temporada turística e consolidando a base de coñecementos socioeconómicos para o turismo);
- Fomentar o desenvolvemento do turismo sostible, responsable e de alta calidade (definindo os estándares de calidade e os indicadores de sostibilidade para que sexan as bases das novas marcas e selos promocionais);

¹² Declaración dos ministros de turismo da UE (abril 2010) facéndolle recomendacións e propostas concretas á Comisión Europea sobre un futuro marco de políticas turísticas da UE.

- Consolidar a imaxe e o perfil de Europa como un conxunto de destinos sostibles de alta calidade (especialmente entre terceiros países como fontes de turismo en Europa);
- Maximizar o potencial dos instrumentos e políticas financeiras da UE para desenvolver o turismo (fomentando unha mellor integración do turismo nas distintas políticas da UE co obxectivo de “garantir que os intereses e as necesidades da industria turística se teñen plenamente en conta cando se formulan e se executan as súas políticas”).

Esta comunicación tamén inclúe unha serie de 21 accións que se van levar a cabo no marco das prioridades mencionadas anteriormente.

Como consecuencia, o Parlamento Europeo publicou unha resolución [P7_TA(2011)0407] acollendo a iniciativa da Comisión e considerándoa como “unha base sólida dende a que poder desenvolver unha política da UE sobre turismo competitivo, moderno, sostible e de alta calidade que sexa accesible para todos”; pero tamén se pide unha mellor coordinación entre as Direccións Xerais no que respecta ao turismo dentro da Comisión e a introdución de dous principios novos: ‘a interrexionalidade’ e ‘a complementariedade’ (“para fomentar a planificación e a cooperación conxunta entre os servizos turísticos dentro dunha única zona xeográfica, i.e. entre rexións veciñas que pertencen a distintos estados membros ou nun ámbito temático específico entre rexións ligadas por elementos comúns”).

Esta recomendación do Parlamento Europeo ten unha gran relevancia para o desenvolvemento do turismo transfronteirizo no futuro.

Por outra banda, tamén lle pide á Comisión que “se fomenta unha iniciativa específica para harmonizar gradualmente os sistemas de clasificación dos aloxamentos (hoteles, hostais e pensións, cuartos alugados, etc) mediante a identificación de criterios comúns mínimos” e “acolle de bo grado a lexislación sobre os dereitos dos pasaxeiros da UE”; outras peticións son que se recoñeza o potencial do patrimonio industrial europeo para o turismo e que se apoie axeitadamente o turismo rural e o agroturismo; “que se fomenta unha iniciativa comunitaria intersectorial sobre o impacto medioambiental do turismo”; que se examine coidadosamente o impacto e planificación do turismo nas rexións costeiras (como destinos turísticos principais en Europa); e que non se descoide a importancia económica do turismo de compras.

O Parlamento tamén solicitaba nesta resolución un programa turístico específico para o marco financeiro multianual 2014-2020 que foi rexeitado polo Consello.

No ano 2012, a Comisión publicou unha nova comunicación na que se aborda un dos obstáculos máis importantes para o crecemento dos mercados turísticos en terceiros países: a política de visados.

No que respecta ao turismo, o Código de Visados da UE indica que “os turistas procedentes dos mercados emerxentes teñen un amplo potencial de crecemento sen explotar” son mercados como Brasil, Rusia, China ou mesmo a India; xa que “historicamente a tramitación dos visados aumentou as chegadas de turistas internacionais dos mercados afectados nunha porcentaxe situada entre o 5-25%”. [Com(2012) 649 Final]¹³. Os sectores industriais como o sector do turismo de cruceiros tamén se verá afectado positivamente.

Cabe esperar que co Código de Visados da UE se poidan eliminar os obstáculos principais aos que se enfronta a industria turística no que respecta aos mercados de terceiros países mediante a unificación dos procedementos de expedición de visados.

No ano 2018 o Código de Visados da UE foi revisado pola Comisión (mediante a comunicación denominada “Adaptando a política común de visados aos novos retos”) xa que o “medio no que a política de visados funciona cambiou drasticamente” esixindo atopar un equilibrio entre a prevención dos riscos de seguridade e o risco de migración irregular cara á UE coa necesidade de manter este Código como “unha ferramenta para favorecer o turismo e as empresas” [Com(2018) 251 Final]. En concreto, esta comunicación propón “procedementos máis simplificados no trámite dos visados e [facilitar] os desprazamentos turísticos a curto prazo”.

No ano 2014, a comisión prestoulle especial atención a un sector concreto do turismo: o turismo marítimo e costeiro, propoñendo unha estratexia europea específica para fomentar o crecemento e a creación de postos de traballo neste sector (asumindo este sector como unha parte importante da economía azul da UE e “a actividade marítima máis importante en Europa”) [Com(2014) 86 Final].

Esta comunicación reclama un “marco político ambicioso” para o turismo marítimo e costeiro e define unha lista de accións que se deben levar a cabo como parte da estratexia anteriormente mencionada.

No ano 2015, o Parlamento Europeo publicou unha resolución sobre “Os novos retos e conceptos para a promoción do turismo en Europa” renovando a petición de “crear unha sección no próximo marco financeiro multianual que se dedique exclusivamente ao turismo, alegando que o turismo se debería considerar como unha actividade económica individual en termos de orzamento e accións en vez de recibir financiamento dos orzamentos procedentes doutros ámbitos políticos” [P8_TA(2015)0391].

Esta resolución tamén solicitou que a Comisión presentase unha nova estratexia para que o turismo da UE substituíse ou actualizase a comunicación do 2010 así como para atopar “un mecanismo para a coordinación e cooperación efectiva no sector” e para “analizar as vantaxes e inconvenientes de establecer a Axencia Europea para o Turismo”.

¹³ O impacto dos controis fronteirizos na actividade turística tamén foi analizado no ano 2016 nunha comunicación da Comisión sobre o sistema Schengen e o Código de fronteiras Schengen, debido ao fenómeno de emigración masiva ao que se está enfrentando Europa [COM(2016) 120 final].

O Parlamento tamén formulou algunhas consideracións acerca dunha marca común para Europa como destino e para os destinos Europeos neste documento. Este asunto foi debatido tendo en conta o potencial dos mercados dos terceiros países.

Non é menos importante a necesidade de que “O turismo europeo (...) faga unha transición dun modelo de crecemento cuantitativo a un modelo cualitativo que dea paso a un desenvolvemento constante e sostible” tal e como se indica neste documento. Tamén se esixe un amplo debate sobre “como a UE pode fomentar as normas de calidade acordadas para os servizos turísticos” así como para o desenvolvemento dun Sistema de Indicadores do Turismo Europeo (“para axudar aos destinos turísticos a controlar, xestionar, avaliar e mellorar o seu rendemento en materia de sostibilidade”).

A economía colaborativa e a dixitalización na industria turística son outros dous temas incluídos na resolución que lle pide á Comisión “que avalíe o impacto social e económico da economía colaborativa e as súas implicacións para a industria turística, os consumidores, as compañías tecnolóxicas e os organismos públicos” e “que continúe fomentando a colaboración entre as viaxes públicas e privadas e os axentes turísticos para facilitar a investigación e a adopción de solucións dixitais polas compañías europeas”.

Neste ano houbo dúas comunicacións relevantes da Comisión que tiveron impacto no turismo: unha comunicación que propoñía “Unha Estratexia de Aviación para Europa” [COM(2015) 598 final] e outra que suxería “Unha Estratexia para un Mercado Dixital único para Europa” [COM(2015) 192 final]. Ambos sectores son fundamentais para o desenvolvemento da actividade turística como actividades clave para desenvolver o potencial turístico sen explotar. Sen embargo, a Estratexia de Aviación só menciona ‘turismo’ unha vez para referirse a este concepto como unha parte do impacto económico global na aviación da UE.

O mesmo sucede coa comunicación da Estratexia para un Mercado Dixital Único (a pesar das recomendacións do Parlamento Europeo): ‘turismo’ menciónase unha soa vez para facer referencia ao crecemento das plataformas turísticas e ao seu impacto nos modelos de empresas tradicionais do sector.

Pódese rexistrar unha situación similar na comunicación da Comisión do ano 2016 na que se propón “Unha axenda europea para a economía colaborativa” onde se poida contar a palabra “turista” dúas veces: unha para facer referencia ás ‘taxas turísticas’ e outra para referirse á ‘protección do turista’ como un obxectivo das intervencións normativas a nivel nacional [COM(2016) 356 final]. Esta comunicación propón aproveitar “os beneficios que os novos modelos empresariais de economía colaborativa poidan traer” co obxectivo de “apoiar aos consumidores, ás empresas e aos organismos públicos para comprometerse con confianza na economía colaborativa”.

Así mesmo, no ano 2016, a Comisión publicou unha nova comunicación facendo varias recomendacións para a regulación dos servizos profesionais [COM(2016) 820 final]. Nos sete grupos de profesións que se seleccionaron (que pertencen aos catro sectores económicos clave: servizos empresariais, construción, mercado inmobiliario e turismo) foi o sector dos 'guías turísticos'. Esta profesión está regulada en 14 estados membros "con varias diferenzas significativas na intensidade da regulación".

A principal recomendación que se lle pode aplicar a todos os estados membros reguladores deste documento é que "consideren a xustificación e proporcionalidade da regulación da profesión de [guía turístico]".

No ano 2017 publicouse unha nova comunicación da Comisión acerca da economía azul na zona do Mediterráneo occidental [COM(2017) 183 final]. Inclúe accións concretas para o turismo marítimo e costeiro nesta zona da UE (isto é, o desenvolvemento dos novos produtos e servizos temáticos).

No ano 2018, a Comisión presentou unha nova comunicación nunha zona de gran importancia para o turismo- o sector cultural. Esta nova comunicación presenta "Unha nova Axenda Europea para a Cultura" onde o turismo é un dos sectores enriquecidos por combinar as destrezas e os coñecementos coa cultura e ambas industrias son consideradas como "motores potentes da actividade económica" [COM(2018) 267 final].

Neste documento, a Comisión declara a súa vontade de "seguir apoiando as rexións que desenvolvan a Especialización Intelixente e as estratexias macro rexionais centradas na cultura e promovendo o turismo cultural sostible mediante unha iniciativa europea dedicada no Ano Europeo".

O Marco Europeo para a Acción no Patrimonio Cultural [SWD(2018) 491 final], inclúe nas súas accións equilibrar o acceso ao patrimonio cultural mediante o turismo cultural sostible e o patrimonio natural ("equilibrar a sostibilidade do patrimonio cultural cos beneficios do turismo, non so no ámbito económico senón tamén para o benestar das comunidades locais").

Esta revisión global dos documentos do Parlamento Europeo e da Comisión permite chegar á conclusión de que os esforzos das institucións da UE están centrados en manter a posición de Europa como un destino principal mentres se maximiza a contribución da industria para promover o crecemento e o emprego e fomentar a cooperación entre os países da UE, en particular mediante o intercambio de boas prácticas.

Con todo, e a pesar da evolución que o Tratado de Lisboa¹⁴ representa no recoñecemento da importancia da industria turística para a economía de Europa e a creación de postos de traballo, non houbo un avance significativo dende o ano 2001 na conceptualización e o enfoque definido para o turismo europeo.

De feito, o avance máis importante dende entón é o recoñecemento de que a industria do turismo na UE debería desenvolverse non só para ser competitiva no mercado global, senón tamén para ser sostible no que respecta ao patrimonio cultural e natural e aos recursos e, sobre todo, no relativo ás comunidades locais dos lugares turísticos.

Neste contexto, a Axenda para un turismo¹⁵ europeo competitivo e sostible é o documento estratéxico europeo principal sobre turismo sostible.

Nos últimos anos se ‘complementa’ coa consideración do patrimonio cultural como un recurso/attractivo fundamental da actividade turística europea, que paradoxalmente resulta máis evidente nos documentos sobre políticas culturais que nos documentos relativos á política turística¹⁶, onde se piden formas para crear unha oferta turística europea baseada en recursos patrimoniais culturais e se establece a necesidade de explorar como a dixitalización dos contidos culturais e os servizos dixitais poden fomentar a expansión das redes turísticas transeuropeas.

Isto resulta incluso máis evidente nos programas de crecemento e creación de postos de traballo 2014-2020, que apoian os investimentos no uso sostible e a protección da natureza asumindo que estes investimentos teñen ao mesmo tempo efectos indirectos sobre o turismo e no ámbito do programa COSME, xa que a axencia executiva EASME apoia a promoción e o desenvolvemento de produtos turísticos temáticos transnacionais ligados ás industrias creativas e culturais.

De xeito menos evidente, sucede o mesmo no que respecta ao patrimonio natural, xa que as prioridades temáticas do programa LIFE sobre a eficiencia dos recursos e a economía circular e ecolóxica tamén son axeitados para o nexo entre o patrimonio natural e o turismo sostible. De xeito similar, o Mecanismo de Financiamento de Capital Natural (NCFF), apoia os investimentos de capital natural que poidan xerar ingresos e aforrar custos, entre eles os investimentos en ecoturismo.

¹⁴ El Título XXII del Tratado de Lisboa está dedicado al Turismo. El artículo 195 establece que “el Parlamento Europeo y el Consejo, de acuerdo con el procedimiento legislativo ordinario deben establecer las medidas específicas para complementar las acciones dentro de los Estados Miembros para alcanzar los objetivos a los que se hace referencia en este Artículo, excluyendo cualquier tipo de armonización de las leyes y normativas de los Estados Miembros”.

¹⁵ [Com(2007) 621 Final]

¹⁶ A saber, o Plan de Traballo da UE para a Cultura 2015-2018 (<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-16094-2014-INIT/en/pdf>) e a Nova Axenda Europea para a Cultura [COM(2018) 267 final].

De feito, a Comisión Europea entende que o turismo non é unha industria (no sentido estrito) senón unha actividade transversal que exerce un impacto/apoio sobre outras industrias e obxectivos de desenvolvemento tal e como se indica na “Guía sobre Fondos Comunitarios para o Sector do Turismo, 2014-2020”¹⁷.

Pola súa banda, o Parlamento Europeo é moito máis ambicioso cá Comisión¹⁸ no que respecta ao desenvolvemento da industria turística europea cando solicita instrumentos fundamentais para acadar unha política turística eficiente a nivel europeo: a creación dunha Axencia Europea para o Turismo así como un programa marco plurianual para esta industria.



2.3. MOTIVOS PRINCIPAIS PARA TER UNHA POLÍTICA TURÍSTICA INTEGRADA

Tal e como se vén demostrando, o turismo¹⁹ é unha industria crecente que asumiu un papel esencial na economía da UE e na actividade económica global. Sen embargo, a medida que crece a súa importancia, a industria afronta retos novos e máis complexos, sendo un deles “a complexidade do desenvolvemento da política turística debido ao seu carácter multisectorial e transversal, a súa natureza fragmentada, as prioridades políticas contraditorias e as limitacións orzamentarias” (OECD, 2018).

Esta complexidade non pode ser unha excusa para unir esforzos e avanzar cara a unha política turística coherente e integrada que reflita as circunstancias dos países individuais e as comunidades locais e apoie a procura de obxectivos compartidos e comúns (OECD, 2018).

Varios estudos e informes amosan que a maioría dos Estados Membros teñen políticas turísticas específicas e estratexias a longo prazo con obxectivos e prioridades similares (como a sostiabilidade, a competitividade, a redución da estacionalidade, a calidade e a diferenciación da experiencia turística ofrecida entre outras).

Estas similitudes e esta visión compartida representa unha base sólida para o desenvolvemento dunha futura política integrada da UE que responda á evolución da industria turística e incrementalmente a competitividade.

¹⁷ <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e0707433-aa5f-11e6-aab7-01aa75ed71a1>.

¹⁸ <https://aer.eu/wp-content/uploads/2018/05/Major-challenges-for-EU-tourism-and-policy-response.pdf>

¹⁹ Consulte o Anexo 4 (definición da OMC).

Neste punto cómpre destacar que se debería deseñar unha política turística integrada para os estados membros que desenvolven nese proceso o sector privado, as axencias sen fins de lucro e outros organismos que poden influír no rendemento e o impacto da actividade turística a distintos niveis.

Manter Europa como o primeiro destino turístico do mundo é un obxectivo compartido por todos os Estados Membros e os axentes turísticos; así mesmo, estes axentes estiveron de acordo na importancia e singularidade do patrimonio histórico, cultural e natural europeo que debe ser explotado de xeito sostible e organizado para o beneficio dos seus cidadáns.

Porén, e a pesar da identificación e da análise que a Comisión Europea e o Parlamento Europeo veñen facendo dos factores esenciais do desenvolvemento turístico sostible ao longo dos anos, o turismo da UE continúa sendo unicamente a suma das industrias turísticas dos Estados Membros, que na maioría dos casos contan con estratexias individuais que compiten entre si.

Aínda falta unha definición dunha proposta de valor para ‘destino Europa’ en conxunto e a páxina web www.visiteurope.com é un repositorio da información turística individual dos Estados Membros e das rexións “máis turísticas” na UE sen ningunha referencia aos seus emblemáticos paquetes turísticos transfronteirizos e transnacionais.

Non existe unha estratexia de marca ou unha estratexia de comunicación de destino. Non hai un selo turístico europeo de calidade. A clasificación do aloxamento turístico non está harmonizada.

A pesar da creación de ETIS, as estatísticas dos países non están baseadas nas mesmas variables e unidades, e por este motivo as estatísticas da UE aínda non reflicten a realidade global deste sector. Por outra banda, a estatística europea non mide o impacto socioeconómico do turismo nos territorios en xeral e nas zonas fronteirizas da UE en particular.

A Comisión Europea está levando a cabo iniciativas interesantes na procura dun turismo sostible, moderno e competitivo como o mencionado no capítulo anterior e no Anexo 1, pero aínda non son suficientes.

Pola súa banda, o Parlamento Europeo identifica os retos principais aos que se enfronta o turismo europeo solicitando accións concretas por parte da Comisión, co fin de asegurar os obxectivos xerais que a Comisión establece nos documentos estratéxicos publicados sobre o turismo e que están actualmente en vigor²⁰:

- A **sostibilidade** tanto como un principio horizontal que debe ser acadado por todos os axentes turísticos como no que respecta aos obxectivos concretos como: transportes, turismo de masas, a utilización do patrimonio natural e cultural como activos²¹ turísticos e a planificación territorial das actividades turísticas;
- A **inestabilidade política** como consecuencia das crises económicas, o cambio nos gobernos nacionais (especialmente os que significan un cambio para os enfoques políticos Euroescépticos), o Brexit ou ben outros factores como os ataques terroristas ou a Primavera Árabe;
- A **competencia (agresiva) na industria do turismo a nivel mundial**, especialmente coa entrada de novos mercados²² non europeos que están pedindo aos provedores de servizos turísticos da UE o seu compromiso de **mellorar a calidade dos seus produtos e servizos** (mellorándoos e enriquecéndoos ou ben inventando produtos novos para manter a súa participación no mercado global) así como un gran esforzo para atopar novas estratexias e enfoques para ampliar a temporada turística;
- O cambio do perfil do turista, o que nos leva á **aparición de novos grupos obxectivos de nichos de mercado**, como por exemplo as persoas da terceira idade, o colectivo LGBT ou o turista 'verde' (respectuoso co medio ambiente).
- O equilibrio entre os procedementos²³ para **facilitar a expedición de visados de curta duración** e a resposta ante o fenómeno da emigración ilegal/masiva;

²⁰ “Europa, o destino mundial No 1 – un novo marco político para o turismo en Europa” [COM(2010) 352 Final] e “Unha estratexia europea para un maior crecemento e creación de postos de traballo no turismo marítimo e costeiro” [COM(2014) 86 Final].

²¹ Cómpre sinalar que a relación entre o turismo e o patrimonio natural e cultural vai máis alá da mera utilización do patrimonio como ‘materia prima’ da experiencia turística. Tal e como establece o Grupo de Alto Nivel sobre Turismo e Emprego (Comisión Europea, 1988), hai “tres niveis de influencia do entorno natural e cultural no emprego” no que respecta ao sector turístico:

1. “Salvagardar os postos de traballo existentes mediante un control de calidade para conseguir un entorno ecoloxicamente intacto nos destinos de vacacións”
2. “Crear novos postos de traballo mediante o investimento na modernización ecolóxica e en programas de calidade, principalmente en centros turísticos”
3. “Desenvolver as bases para revitalizar ou poñer en marcha novas profesións en servizos complementarios incluíndo a artesanía tradicional”

²² Os datos da Organización Mundial do Turismo (OMT) indican que se espera que a UE manteña na próxima década a súa posición no mercado como o destino receptor máis importante, pero terá que enfrontarse a serios desafíos polo camiño, porque se prevé que a súa participación descenda dende o 60 % en 1995 ata o 41% en 2030.

²³ Segundo un estudo realizado pola Comisión no ano 2013 sobre o impacto económico da expedición de visados de curta duración na industria turística, só no ano 2012, a UE perdeu un total de 6,6 millóns de turistas potenciais procedentes de China, India, Rusia, Arabia Saudí, Sudáfrica e Ucraína debido ás dificultades para solicitar o visado.

- **A dixitalización e regulación dos servizos online**, que están a xerar un profundo cambio nos modelos das empresas turísticas e introducindo novos 'axentes' na industria (concretamente axilizando a posibilidade de compartir actividades económicas/servizos entre iguais) así como no almacenamento e uso de datos privados e persoais;
- **As competencias das administracións locais e rexionais** no que respecta á planificación estratéxica e a xestión dos efectos secundarios do turismo tamén deben reforzarse para apoiar axeitadamente un desenvolvemento²⁴ turístico sostible, de alta calidade e competitivo a nivel local e rexional.

Ningunha destas prioridades se está desenvolvendo na súa totalidade no/para o contexto europeo e os resultados obtidos só se están experimentando a nivel nacional (con diferentes graos de éxito). Polo de agora, o denominado 'enfoque integrado' se entende como a implicación de todos os actores turísticos na definición das políticas nacionais ou rexionais e os plans de accións, esquecendo a necesidade de 'integrar' baixo o paraugas da UE as 28 estratexias e políticas turísticas nacionais. Este último concepto de integración debería ser considerado unha consecuencia da apertura e apostar por atraer aos turistas de terceiros países, unha necesidade derivada do desenvolvemento do concepto 'destino Europa' e , sobre todo, unha imposición derivada das características actuais da industria turística.

No contexto europeo, están a xurdir outros retos e prioridades (que permanecen desatendidos polos organismos da UE). Un destes retos é o desenvolvemento do turismo²⁵ transfronteirizo que precisa de estratexias e políticas supranacionais en obxectivos importantes para a UE como por exemplo a sostibilidade e a integración de recursos naturais e culturais compartidos/transfronteirizos, a promoción e venda de produtos turísticos transnacionais e transfronteirizos ou ben a xestión turística de itinerarios culturais e outras rutas europeas/transfronteirizas.

Como calquera outro sector económico importante, o turismo na UE debería abordarse de xeito máis agresivo e integrado. A Comisión Europea debería ter os medios legais para preparar unha política turística integrada que aborde os obxectivos concretos que poden contribuír

²⁴ O feito de que varias economías rexionais e locais poidan facerse extremadamente dependentes do turismo (unha tendencia denominada 'monocultivo turístico') supón un desafío. A diversificación do produto turístico que se ofrece a nivel local con actividades paralelas como poden ser a agricultura ou a creación de produtos locais pode contribuír a loitar contra esta tendencia. A promoción de formas alternativas de turismo que axuden a crear novas actividades e cualificacións profesionais pode ser un xeito de diversificar os sectores económicos locais e rexionais.

²⁵ A UE conta cun Patrimonio Natural e Cultural único, pero a miúdo en zonas transfronteirizas (terrestres e marítimas – a UE ten 8 fronteiras naturais marítimas) as nacións esquecen que é preciso realizar investimentos para preservar e protexer estes bens. Isto resulta máis evidente cando falamos de zonas transfronteirizas periféricas da UE. Nestas zonas, a poboación está abandonando estes territorios na procura dunha vida mellor. O turismo pode ser un motor para fixar a poboación, xerando postos de traballo e crecemento e de xeito sostible protexer, conservar e tomar conciencia deste Patrimonio.


ao desenvolvemento sostible de calquera destino turístico (proposta de valor, visión a longo prazo, prioridades estratéxicas, estratexias de marca e comunicación, desenvolvemento da carteira, etc) e contar con recursos financeiros axeitados para aplicar esta política e apoiar os actores turísticos europeos na súa execución.

Por outra banda, os países comparten unha serie de problemas que tamén necesitan ser abordados a nivel europeo (cun enfoque integrado e un marco coherente) como por exemplo:

- O impacto do turismo de masas no patrimonio natural e cultural e nas zonas urbanas;
- O impacto do consumo colaborativo no desenvolvemento turístico que esixe unha lexislación específica co fin de equilibrar o cambio dos modelos empresariais, o perfil dos axentes turísticos e os crecentes conflitos coas comunidades locais e os axentes tradicionais;
- A globalización dos produtos turísticos locais e a oferta de servizos que se enfrontan a unha demanda mundial (sen a necesidade de ampliar as cualificacións e as competencias dos axentes turísticos).

Así pois, a pesar de ser un sector económico vibrante, aínda lle falta un marco coherente de políticas e acción europeas integrais. De momento, o turismo non constitúe unha prioridade política principal da Comisión, e mentres se poidan utilizar varios fondos da UE para fomentar as actividades relacionadas co turismo, non existe ningún eixo de financiamento da UE dedicado ao turismo. Aínda que Europa siga sendo un destino turístico competitivo, está perdendo terreo gradualmente fronte a outros mercados. Temos a previsión de que esta tendencia se incremente nos próximos anos. Queda por ver se se van adoptar medidas adicionais por parte da UE para que Europa poida manter o seu prestixioso predominio neste ámbito.

As perspectivas a longo prazo da OMT presentadas no proxecto *Tourism Towards 2030* (Cara ao Turismo do ano 2030) indican que aínda hai un potencial importante para que o turismo siga crescendo na UE nas vindeiras décadas. Existe a previsión de que aumente o número de chegadas internacionais a destinos da UE nunha media de 9 millóns cada ano ata o ano 2030 (+1,9% anual), cun incremento do crecemento procedente dos mercados de orixe situados fóra da UE. Estamos firmemente convencidos de que só se poderá aproveitar este potencial se a UE empeza a considerar a industria turística da UE como un sector económico clave e non como unha actividade complementaria dos principais sectores socioeconómicos.



ÁMBITOS PRINCIPALES DE INTERVENCIÓN


3

ÁMBITOS PRINCIPALIS DE INTERVENCIÓN

Tal e como se indicou nos capítulos anteriores, o turismo mantén unha estreita relación con virtualmente todos os outros sectores económicos e ten unha gran influencia no sector social así como no estilo de vida e o benestar das comunidades locais. En xeral, o turismo exerce impactos fortes e de gran alcance en todas as dimensións do desenvolvemento sostible, que se deben ter en conta cando se define unha política turística europea.

Tal e como se explicou, tamén se considera que a súa contribución ao crecemento e á creación de postos de traballo en toda Europa é moi importante, pero o turismo non recibe o mesmo tratamento que se lle ofrece aos outros sectores económicos europeos importantes; o dunha industria (nun senso estrito) con particularidades que cómpre abordar con medidas directas desenvolvidas mediante unha estratexia específica que poida abranger todas as súas dimensións e axentes.

Desgraciadamente, a nivel da Unión Europea, varias das dimensións turísticas son abordadas a través doutros sectores (como a cultura, os transportes ou as TIC) e baixo unha serie de principios e obxectivos que non están deseñados para contribuír ao desenvolvemento do sector turístico senón para apoiar aos Estados Membros no desenvolvemento da súa propia actividade turística.

Neste contexto e para contribuír a unha reflexión máis ampla **Para unha nova Política Turística Integrada da UE**, nas seguintes seccións propoñemos unha análise dos principais ámbitos que debería abordar unha Política Turística integrada da UE.



3.1.

PATRIMONIO CULTURAL

A relevancia e reciprocidade entre o sector cultural e o desenvolvemento da industria turística é indiscutible, e se recoñece claramente nos documentos estratéxicos que a UE xa tiña vixentes para o desenvolvemento sostible da cultura Europea (como por exemplo “a nova Axenda Europea para a cultura”).

Non obstante, para construír unha política turística para a UE cómpre reverter o enfoque actual da UE; isto é, é necesario pensar sobre como o turismo pode ‘utilizar’ o patrimonio cultural en vez de considerar o turismo simplemente como unha ferramenta de apoio para o desenvolvemento sostible do sector cultural.

Neste contexto, o desenvolvemento do turismo esixe volver a considerar a xestión do patrimonio cultural (sempre tendo en conta a necesidade de fomentar a explotación destes bens dun xeito sostible) para que sexa parte da experiencia turística que o destino vaia ofertar. Cousas sinxelas como as horas de acceso para visitar o patrimonio; a narración de historias e a dispoñibilidade da información cun valor engadido e a integración en redes máis amplas entre outras, poden marcar a diferenza cando se trata de atraer a novos tipos de público, fomentando a ampliación das estadias turísticas ou actuando para conseguir a desestacionalización.

Os intereses do turismo e os axentes culturais no deberían verse como contraditorios e deberían coordinarse as actividades deses axentes. Por exemplo, no obxectivo relativo á protección do patrimonio cultural (un tema delicado para o desenvolvemento de ambas actividades) a masificación dos visitantes é un problema común: para os axentes culturais é moi importante evitar o deterioro dos bens e para os axentes turísticos é clave asegurar a calidade da experiencia, o que debería levar á definición de normas consensuadas cando se estableza a capacidade de carga dos sitios ou monumentos turísticos. Do mesmo xeito, para ambos grupos é fundamental asegurar a conservación do patrimonio inmaterial e impedir fenómenos como a ‘internacionalización’ de activos de identidade fundamentais como a gastronomía ou os festivais tradicionais.

Tamén existen sinerxías obvias entre os dous sectores que se deberían explotar baixo novas perspectivas. Especialmente, os itinerarios culturais e as redes europeas culturais; asumindo que estes itinerarios e redes teñen como obxectivo principal a conservación, valorización e promoción dos bens culturais que se comparten, comúns e/ou relacionados. Representan contidos valiosos para experiencias únicas e diferenciadas.

Con todo, se o turismo pode ser parte de todas as estratexias de desenvolvemento sostible das redes e itinerarios, non todas as redes e itinerarios culturais cumpren os requisitos para ser ou formar parte das experiencias e produtos turísticos. Para formar parte, cómpre coñecer os perfís²⁶ e comportamentos dos turistas e a importancia de cumprir coas súas expectativas e desexos xerados no momento da “compra”: “o antigo poder resultar atractivo se se presenta dun xeito dinámico, moderno e interactivo”.

Os selos tamén poden ser un factor crítico para a industria do turismo xa que se poden desenvolver como unha marca de valor engadido na promoción e a comunicación. Selos culturais como ‘patrimonio mundial’, ‘selo dos festivais europeos’²⁷ ou ‘selo do patrimonio europeo’²⁸ son factores de diferenciación nun mercado turístico competitivo global e elementos centrais na construción de produtos turísticos transnacionais.

A estes selos (específicos para o patrimonio cultural) hai que engadir outros designados explicitamente para o turismo; como por exemplo Destinos ‘EDEN’ (Destinos Europeos de Excelencia) ou a categoría ‘patrimonio cultural e creatividade’ do Premio Europeo para Turismo Intelixente, que se basean na incorporación sostible de bens culturais na actividade turística e tamén poden representar unha vantaxe competitiva no mercado mencionado.

A cultura representa un campo de oportunidades para o turismo e viceversa²⁹. O turismo aumenta o potencial para o desenvolvemento da economía nacional e local xa que pode ser unha fonte de moitos tipos de beneficios financeiros: entradas para sitios e monumentos turísticos, visitas guiadas, venda de artesanía (desenvolvemento da industria artesá), documentos e fotos. A cultura desencadea o potencial de atracción dos territorios que é pouco probable que se poidan considerar ‘destinos turísticos’, aumentando os ingresos (en ocasións desenvolvendo) o sector hoteleiro, o transporte, os servizos de restaurante ou os impostos locais.

Mais, en certo modo, poden representar problemas e obstáculos para o desenvolvemento mutuo e se deberían promover normas básicas e estratexias a nivel europeo para conciliar os intereses e contribuír á construción do ‘destino Europa’.

A nivel europeo, é importante mapear os distintos tipos de patrimonio cultural e centralizar a información sobre os recursos patrimoniais culturais da Unión Europea (mellorando as ferramentas como www.europeana.eu), poñéndoos a disposición dos turistas (como posibles sitios/actividades de interese) e para os axentes turísticos (para que se utilicen na creación de novos

²⁶ Os turistas culturais son un público culto, con boa formación e instruído. Tamén é un turismo máis caro có turismo de ocio.

²⁷ <https://www.festivalfinder.eu/effe-label>

²⁸ Consulte o Anexo 5.

²⁹ Consulte o Anexo 6.

produtos e ofertas turísticas). Cómpre facer o mesmo cos acontecementos culturais como festivais de verán, concertos, musicais e outras actividades, unha vez que estean dirixidos a un público específico e se poidan desenvolver máis se están integrados nunha rede capaz de chegar a un público máis amplo.

Tamén é importante definir, no mesmo nivel, criterios de calidade e limitacións de uso para asegurar a compatibilidade das dúas actividades. Debería quedar claro se un elemento específico do patrimonio cultural pode ou non ser utilizado pola actividade turística do mesmo xeito que a paisaxe protexida ten o seu uso limitado en certas áreas.



3.1.

PATRIMONIO NATURAL

Sucede unha situación similar co patrimonio natural europeo, xa que se rexistra o mesmo nivel de importancia e reciprocidade entre o desenvolvemento da industria turística e a natureza, e esta relación está recoñecida pola UE na súa política común – Natura 2000 -, a política mundial máis importante na conservación do medio natural (con diferentes normativas sobre a protección dos sitios turísticos, o abastecemento de auga, o tratamento de augas residuais e a recollida e tratamento de residuos).

Natura 2000³⁰ e a rede de espazos Natura 2000 son tamén selos importantes para o turismo, cun valor engadido que garante a existencia de lugares naturais conservados e sostibles onde as actividades humanas están controladas.

Non obstante, se o patrimonio natural ten unha política europea establecida e ben desenvolvida cando se trata da súa xestión e a súa relación coa actividade turística, a maioría dos enfoques entenden que o patrimonio natural e cultural é unha única unidade sen ter en conta as diferenzas entre as necesidades e os intereses do “turista da natureza” e o “turista cultural”.

Tamén se deben ter en conta os distintos tipos de actividades turísticas que se poden levar a cabo na natureza: deportes, camiñar e andar en bici, pescar e cazar, facer campismo, observar a flora e a fauna, todas elas cun impacto diferente sobre o patrimonio natural e dirixidas a distintos tipos de turistas (xerando distintas esixencias e distintos tipos de experiencias).

³⁰ <https://www.natura2000branding.eu>

Este conxunto de actividades veñen cunha serie de produtos turísticos da natureza: ecoturismo, enoturismo, agroturismo, turismo para observar a fauna silvestre e as aves, safaris, turismo náutico, etc.

Por outra banda, compatibilizar a acción do turismo e dos axentes medioambientais parece ser máis difícil que con outros axentes culturais, especialmente porque os actores medioambientais son moito máis esixentes na imposición de varias limitacións de uso que obrigatoriamente indican que “non se permiten actividades turísticas”; pero como no caso anterior, hai un importante conxunto de intereses que son comúns para ambas partes (por exemplo, a masificación é un desafío común que ambos axentes teñen que abordar para evitar a perda dos recursos e asegurar a calidade da experiencia).

Neste senso, deberían definirse normas consensuadas en termos de sostibilidade das zonas ou sitios naturais turísticos.

No ámbito da UE, o patrimonio natural que non pertence á rede Natura 2000 está esquecido; non só a nivel da conservación e protección pero tamén no que respecta aos programas de apoio.

Este patrimonio non protexido é un entorno propicio para os conflitos entre os ecoloxistas, as comunidades locais, os axentes turísticos e os turistas que representa un ámbito descoidado de intervención no relativo ás estratexias e políticas turísticas (isto tamén se pode aplicar a nivel rexional e local).

A futura política turística debe ter en conta todas estas características e actuar non só en obxectivos como a protección e conservación dos recursos naturais – baixo o punto de vista da actividade turística – pero tamén en obxectivos como a sostibilidade da actividade turística (controlando os impactos e corrixindo a tempo circunstancias externas que poidan ser negativas), asegurando a consistencia, continuidade e calidade das experiencias turísticas na natureza. Asegurar un comportamento respectuoso co medio ambiente tanto por parte dos axentes turísticos como dos turistas é outro obxectivo que debería preocupar a unha política turística europea.

Tal e como sucede coa cultura, o turismo pode captar as características económicas do patrimonio e potencialas para a conservación xerando financiamento, educando á comunidade e influíndo na política. É unha parte esencial de moitas economías nacionais e rexionais e pode ser un factor importante no desenvolvemento cando se xestiona con éxito.



3.3.

TURISMO TRANSFRONTERIZO

O turismo transfronteirizo é outro sector descoidado polas políticas da UE, non só a nivel turístico pero tamén polas políticas naturais e culturais, onde non se toman medidas para asegurar unha xestión integrada dos recursos compartidos/comúns.

Dende tempos antigos e durante longos períodos da historia, as fronteiras eran campos de batalla e debido á nova configuración dos estados modernos, a estes territorios se lles prestou menor atención por parte das autoridades nacionais. As rexións fronteirizas da UE son principalmente rexións periféricas que afrontan os custos correspondentes do seu entorno e de lugares situados lonxe dos centros de decisión política. Desgraciadamente e debido a este motivo, comparten características como un alto desemprego, a falta de condicións para o desenvolvemento e a falta de investimento.

A nivel europeo e cando pensamos no desenvolvemento turístico, as fronteiras “non son un problema”. As fronteiras non son consideradas como unha atracción por si mesmas, a pesar da posibilidade de desenvolvelas (e presentalas) como vías de acceso a outras culturas e patrimonio natural común, historia compartida ou tradicións comúns.

Hai un potencial enorme por explotar que as fronteiras poden ofrecer para construír novas experiencias turísticas e produtos relacionados con idiomas similares, unha cultura compartida e un patrimonio natural común, unha historia compartida ou tradicións comúns.

A nivel de cooperación transfronteiriza, o patrimonio natural e cultural representa uns recursos que aseguran a cohesión das fronteiras así como un valor engadido para a promoción e a diferenciación das rexións fronteirizas. Pero, a pesar diso, as institucións da UE non lle están prestando atención ao potencial turístico para promover a cohesión territorial (construír un sentido de cohesión social en Europa).

As rexións transfronteirizas están sen explorar como destinos turísticos cun principal factor diferenciador que é a propia fronteira, como un elemento que configurou, ao longo dos anos, formas de vida e identidades. Os produtos turísticos transfronteirizos e as atraccións turísticas compartidas xunto coa posibilidade de coñecer dous ou máis países na mesma visita poden redefinir as preferencias turísticas.

Para os territorios fronteirizos, o desenvolvemento do turismo pode significar tamén a oportunidade de atraer talentos e mellorar o sector cultural local (incluídas as industrias creativas) así como incrementar a capacidade de espírito empresarial e fixar as condicións para a creación das novas empresas³¹.

A través dos seus valores culturais, históricos, etnográficos, naturais e socioeconómicos, as rexións fronteirizas poden ser importantes para o turismo grazas á orixinalidade da súa oferta e á posibilidade de xerar unha nova marca para o turismo na UE. Daquela, cun apoio axeitado³², o turismo pode emerxer como a principal ferramenta transfronteiriza para despreñar o potencial do patrimonio natural e cultural para o desenvolvemento destas rexións.

Unha Política Integrada do Turismo debería abordar o turismo transfronteirizo como unha das súas prioridades, unha vez que se poida desenvolver como un factor competitivo para Europa como destino turístico.

Debería ser o primeiro promotor para unha continua mellora e innovación do produto (que é un aspecto primordial para a competitividade do turismo fronteirizo) tendo en conta que os produtos do turismo transfronteirizo son complexos e deberían abranguer a experiencia total dos visitantes dende a etapa de interese inicial nun posible destino fronteirizo ata a decisión de visitalo, os preparativos da viaxe, a participación local e a volta a casa.

Ningún outro continente ten a posibilidade de presentar os destinos turísticos transfronteirizos dun xeito tan coherente e empírico como Europa e ninguén como a UE pode apoiar o desenvolvemento destes destinos dentro duns parámetros comúns, (que levan sendo desenvolvidos durante moito tempo a través dos programas Interreg A).

³¹ A modo de exemplo, pode consultar o informe “Historias de proxectos do Programa de Europa Central – Patrimonio Cultural e Recursos Creativos” que nos ofrece unha perspectiva sobre a importancia do patrimonio para o desenvolvemento e o atractivo das zonas transfronteirizas.

(https://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/4.Reiter-Contact_Point/Central_Europe/PORTRAITS_Cultural-Heritage.pdf).

³² Cómpre destacar que, aínda que as rexións fronteirizas en toda Europa compartan os problemas que deben superar e as necesidades de investimento, están en diferentes etapas de desenvolvemento e en certos casos aínda se deben mellorar as infraestruturas físicas (falta de gas, electricidade, falta de auga corrente, saneamento, falta de accesibilidade e transportes públicos, entre outras), sen as que non se pode desenvolver o potencial turístico destas zonas.



3.4. **MERCADO INTERNO**

O mercado da UE é esencial para as actividades turísticas, tal e como se amosa nas cifras mencionadas no capítulo 2.1 (importancia da industria turística para a riqueza e benestar da UE).

Porén, ten que facerse un esforzo adicional no que respecta á promoción do turismo dirixido aos cidadáns da UE, de xeito mellor e máis organizado, para crear nestes cidadáns ao mesmo tempo un senso de apropiación común do patrimonio e un senso de cidadanía europea (evitando o aumento de novos nacionalismos contra o ideal europeo).

Tamén cómpre asegurar un uso intelixente dos datos e da información xerada polos distintos centros de datos e investigación da UE (en concreto o Observatorio Turístico Virtual da Comisión Europea), para xestionar os fluxos turísticos dos residentes europeos para reducir a estacionalidade e promover a cohesión territorial real xa que Europa é a primeira opción de destino dos cidadáns europeos (principalmente tendo en conta a proximidade).

Os turistas europeos perseveran na súa elección de Europa para viaxar (malia, por exemplo, os ataques terroristas sufridas polas principais cidades turísticas da UE). Por outra banda, cada día son máis tecnolóxicos utilizando dispositivos móbiles e aplicacións en todas as etapas dos preparativos da viaxe (antes, durante e despois das súas viaxes e estancias)³³.

Así pois, o turismo do mercado interno debería ser abordado de forma integrada xunto con outros ámbitos de intervención da política turística, a saber: mobilidade e transportes; innovación tecnolóxica ou dixitalización.

Neste contexto, unha futura política turística debería definir prioridades estratéxicas para abordar este grupo obxectivo, coa finalidade de poder ofrecerlles a estes consumidores experimentados e ben informados experiencias turísticas personalizadas e produtos co obxectivo non só de cumprir os seus desexos e expectativas senón tamén de diversificar os destinos internos escollidos por estes viaxeiros.

³³ En: https://www.edreamsodigeo.com/wpcontent/uploads/sites/19/2017/12/eDreams_ODIGEO_EuropeanTravellerInsightsReport2017_UK.pdf



3.5. MERCADO EXTERNO

Europa mantense como un dos destinos máis desexados do mundo e aínda ten unha cota de mercado superior ao 50% do turismo internacional. Con todo, os principios do ano 2017 trouxeron máis incertezas que riscos, comprometendo a prosperidade da industria do turismo no noso continente.

No que respecta ao principal mercado de orixe, China continúa consolidándose como o maior mercado nos últimos anos e o primeiro gasto para o segmento turístico internacional dende o ano 2012 ata o momento presente, pero a un ritmo máis lento no último período. A fortaleza do dólar estadounidense e as moi boas condicións económicas continúan apoiando aos Estados Unidos como un forte país emisor de turismo, pero a actitude da administración da Casa Branca cara á globalización pode revertir esta tendencia. Tamén grazas a que o rublo é máis forte, mellorou o fluxo de turistas dende Rusia a destinos europeos (as saídas de turistas rusos a destinos europeos continúa superando o número de turistas que visitan Rusia).

Por outra banda, é crucial continuar coa consolidación da imaxe externa de Europa como destino turístico así como mellorar a posición da marca Europa Destino Turístico. Isto implica ter unha estratexia clara de promoción (especialmente importante no relativo aos mercados externos) e reforzar a relación entre a Unidade de Turismo da UE, a Comisión Europea de viaxes³⁴ e a Asociación Europea de Turismo (ETOA)³⁵, para reforzar a imaxe competitiva de Europa en mercados máis distantes.

Outro factor clave para o desenvolvemento do mercado turístico externo é a política europea de visados e o desenvolvemento integral do espazo Schengen, xa que as dificultades atopadas para viaxar á UE fan que Europa sexa menos competitiva ca outros destinos no proceso de toma de decisión do turista.

Esta visión global fai necesario que as futuras políticas turísticas a nivel europeo aborden diferentes escenarios internacionais no que respecta aos mercados de orixe externos (incluído o efecto do Brexit nos fluxos turísticos); ao mesmo tempo intenta equilibrar os dereitos dos pasaxeiros, a política de visados e as estritas medidas preventivas de seguridade para ataques terroristas ou os riscos de emigración irregular.

³⁴ <http://www.etc-corporate.org>

³⁵ <https://www.etoa.org>

Obxectivos como o desenvolvemento das marcas (consulte tamén a sección 3.6), a promoción de destinos ou iniciativas como Destino 2020³⁶ tamén se deberían ter en conta cando se desenvolve a futura política turística da UE. É esencial avanzar e observar posibles mercados fóra da UE dun xeito complementario, integrando os espazos territoriais da Unión que aínda non foron cubertos pola promoción turística.



3.6. DESENVOLVEMENTO DAS MARCAS

Tal e como se explicou no capítulo anterior, a pesar dos esforzos das institucións da UE, a industria turística europea continúa sendo nada máis que a suma das industrias turísticas dos Estados Membros con estratexias individuais que na maior parte dos casos compiten entre si.

Un dos motivos que poden explicar este feito é a inexistencia dunha proposta de valor para ‘destino Europa’ e a conseguinte ausencia dun marco lóxico para desenvolver esta marca, así como unha estratexia de comunicación competente para vender o destino Europa a nivel interno e mundial.

A páxina web www.visiteurope.com é a imaxe perfecta da inexistencia dunha marca coordinada e coherente e unha estratexia de comunicación relacionada; xa que non é máis que un arquivo da información turística individual dos estados membros e das rexións “máis turísticas” da UE. Nesta páxina non se poden atopar referencias aos seus emblemáticos paquetes turísticos transfronteirizos (a maioría deles desenvolvidos co apoio do programa COSME).

Por outra banda, non hai selo turístico da UE. A promoción da calidade turística europea céntrase en selos desenvolvidos noutros ámbitos relacionados, como poden ser o Selo de Patrimonio Europeo ou o Selo Natura 2000 e o seu valor comunicativo non está sendo explotado pola marca Turística Europea.

Para ser máis eficiente, unha política turística da UE ten que explorar os principais recursos da UE que marcan a diferenza con outras zonas do mundo; ten que definir a proposta de valor anteriormente mencionada (que non pode esquecer a importancia que a riqueza da cultura e o patrimonio cultural da UE teñen para os visitantes).

³⁶ A iniciativa Destino 2020 é unha iniciativa conxunta da Comisión Europea de Viaxes e da Unidade de Turismo (Dirección Xeral de Empresa) xunto con outras Directivas da UE coa finalidade de promocionar Europa como destino turístico, implicando a toda a industria turística na definición dunha estratexia a longo prazo para Destino Europa.

Cómpre engadir que a UE conta cunha marca natural que é 'EUROPA', unha marca recoñecida mundialmente pero que non está o suficientemente recoñecida como tal.

Unha futura política turística europea debe aceptar o valor real de Europa como marca dirixíndoa á promoción turística e facendo máis visibles todos os valores do turismo europeo (especialmente o seu patrimonio).



3.7. **MOBILIDADE E LOXÍSTICA**

Ninguén pode imaxinar promover o turismo sen pensar en infraestruturas para a mobilidade e instalacións loxísticas. A mellor oferta posible é a que, aparte do atractivo do patrimonio natural e cultural e o aloxamento, pode ofrecer mobilidade e outros servizos básicos nas mellores condicións posibles.

O estudo da UE "O Custo da non Europa en Transporte e Turismo"³⁷ (2013) analiza o custo da non Europa na política turística europea e a lexislación relativa aos dereitos dos pasaxeiros, analizando a lexislación vixente e as medidas políticas, identificando problemas específicos onde a lexislación ou as novas iniciativas a nivel europeo poderían ser beneficiosas; no ámbito do turismo, cuantifica en termos económicos a posibilidade de aumentar a eficiencia e identifica as zonas principais onde a acción da UE podería apoiar o desenvolvemento do turismo e contribuír a darse conta dos posibles logros alcanzados.

Fai referencia ao feito de que "durante os últimos 20 anos lograronse avances significativos na creación dun "Mercado Único para os Transportes (...) Non obstante, ambos sectores padeceron os obstáculos, baleiros e falta de eficiencia nos mercados, que causaron custos significativos e que se poderían abordar a través de novas medidas a nivel da UE".

Tamén sinala que a creación dun "sector do transporte totalmente integrado e un sector do turismo máis eficiente indica unha mellora da mobilidade, mellor sostibilidade ambiental, un reforzo da cohesión interna e a competitividade internacional da UE".

³⁷ [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/510988/EPRS_STU\(2014\)510988_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/510988/EPRS_STU(2014)510988_REV1_EN.pdf)
<https://epthinktank.eu/2014/10/30/single-market-in-transport-and-tourism-cost-of-non-europe-report/>

Contar con bos enlaces de acceso directo tanto nacionais como internacionais é esencial para un sector turístico competitivo, e a pesar do progreso constante manter e mellorar estes enlaces ten que estar asegurado así como afrontar problemas novos para a política turística que aínda están a xurdir no ámbito do transporte.

Cómpre facer unha reflexión profunda acerca da complementariedade dos distintos tipos de instalacións (non só a nivel nacional senón tamén a nivel europeo), e deseñar un mapa interactivo asociándoas cos destinos turísticos, isto é:

- Instalacións portuarias para cruceiros e portos deportivos;
- Infraestruturas aeroportuarias;
- Infraestruturas viarias;
- Instalacións ferroviarias, incluído o tren turístico;
- Vías navegables con instalacións náuticas;
- Vías ciclistas a través de Europa;
- Instalacións para persoas con discapacidade en cada zona turística pública, así como en hoteis, restaurantes e outras instalacións turísticas.

Por exemplo, as rexións fronteirizas poden compartir infraestruturas aeroportuarias para evitar a competencia e duplicar o investimento e, ao mesmo tempo, aumentar o posible número de usuarios das instalacións en cuestión.

Por outra banda, problemas como a conxestión do tráfico e a contaminación do aire poden interferir na decisión de viaxar de moitos turistas, facendo da accesibilidade e a mobilidade un factor clave que inflúe na actividade turística. Así pois, os transportes tamén se deben abordar dende o punto de vista da sostibilidade (e como un factor da calidade dos destinos): un destino particular pode ser impulsado mediante unha ampla rede de formas alternativas de transporte e políticas de planificación urbanas innovadoras.

Outro tema importante que se debería abordar son as barreiras legais e/ou administrativas que limitan a ampliación de varios servizos de apoio turísticos como alugamentos de vehículos ou seguros de viaxe por exemplo.

No que respecta á loxística, hai axentes importantes para o desenvolvemento sostible das axencias turísticas de viaxe e os operadores turísticos, que teñen unha función aínda crítica na organización das viaxes e a promoción dos destinos (a pesar do incremento de turistas que escollen por si mesmos e utilizan dispositivos TIC para organizar as viaxes). Agora están operando nun mercado incluso máis globalizado e competitivo que esixe máis aptitudes e competencias no que respecta á dixitalización das súas empresas.



3.8. INNOVACIÓN TECNOLÓXICA

A evolución tecnolóxica e dos procesos nas tecnoloxías da información e comunicación está transformando os modelos tradicionais de actuación en todas as empresas, incluído o sector do turismo. Estes cambios representan un gran desafío, en particular para as pequenas empresas no sector turístico.

No caso do turismo concibido como unha industria, tamén se está redefinindo o modelo de industria, a función dos axentes principais como axentes de viaxes e operadores turísticos, “creando” novos tipos de axentes co apoio das TIC, a economía colaborativa e xerando novas atraccións e produtos (baseadas en animación 3D ou hologramas, por exemplo). Tamén está emerxendo un novo concepto para os destinos turísticos – o destino intelixente³⁸.

As experiencias turísticas e os momentos memorables poden agora ser únicos cada vez que o turista os repite porque as TIC poden proporcionar novas realidades que se experimentan en cada visita. Cómpre engadir os novos perfís dos viaxantes (como resultado da innovación tecnolóxica):

- *Millennials* (a xeración máis numerosa de todos os tempos que representa o maior mercado de pasaxeiros no ano 2017³⁹ 40) creceu na era dixital e daquela a tecnoloxía forma parte da súa experiencia de viaxe;

³⁸ Destino intelixente: “un espacio innovador consolidado en función do territorio e a infraestrutura da tecnoloxía de vangarda, un compromiso cos temas ambientais, culturais e socioeconómicos do seu hábitat, equipado cun sistema de intelixencia que pode capturar información de forma procedimental, analizar e captar acontecementos en tempo real, co obxectivo de simplificar a interacción do visitante co seu entorno e a toma de decisión para os xestores dos destinos, aumentando a súa eficacia e mellorando de xeito substancial a calidade das experiencias turísticas”. (Ávila e García, 2013).

³⁹ En Informe Treksoft para 2017 (https://www.treksoft.com/hubfs/en_trends_2017.pdf?hslang=en). Este informe indica as principais características dos *Millennials*:

- A opción de facer reservas de viaxes sós, en liña, preferentemente mediante un teléfono móbil ou unha aplicación;
- Coñecer o lugar de destino no que respecta aos hábitos culinarios, atraccións locais e experiencias auténticas;
- Aproveitar a oportunidade de converter unha viaxe de negocios nunha viaxe de pracer e viceversa;
- Para tomar a súa decisión teñen en conta as referencias dos amigos e familiares e comentarios en liña, pero non os anuncios que promocionan un destino particular.

⁴⁰ Estudos sobre os fluxos de turistas internacionais indican que os Millennials serán o componente máis dinámico do mercado turístico na próxima década. Estímase que o turismo xuvenil vai xerar máis de 300 millóns de viaxeiros internacionais para finais do ano 2020. (https://www.researchgate.net/publication/286448023_THE_INFLUENCE_OF_NEW_TECHNOLOGIES_ON_TOURISM_CONSUMPTION_BEHAVIOR_OF_THE_MILLENNIALS)

- Nómades dixitais⁴¹ son viaxeiros estacionais e tenden a evitar as vacacións e atraccións turísticas. O seu obxectivo é establecer a súa base en destinos máis baratos pero equipados cunha infraestrutura dixital sólida.

Ademais, o turista “tradicional” en xeral tamén está evolucionando; grazas á tecnoloxía están mellor informados, uber conectados e son multicanal.

A industria do turismo necesita evolucionar para adaptarse aos novos perfís dos viaxeiros e ofrecer produtos, servizos e experiencias que son incluso máis exhaustivas, flexibles e personalizadas a través das tres fases da viaxe:

- Antes da viaxe: facendo que a inspiración asistida estea dispoñible;
- Durante a viaxe: asegurando o apoio mediante a mobilidade e os servizos intelixentes;
- Despois da viaxe: estimulando a satisfacción ‘compartida’.

Este escenario expón a necesidade dunha política turística europea consciente do brusca que pode ser a innovación tecnolóxica para a relación entre a oferta e a demanda do sector turístico. Unha política que actúe en consecuencia (e a nivel europeo) en obxectivos como, por unha banda, a protección do consumidor ou a protección dos datos persoais e, por outra banda, o apoio da dixitalización da empresa turística ou a creación de experiencias/produtos turísticos “dixitais” (usando innovacións como Internet de las cosas (IoT) e aplicacións de Intelixencia Artificial (AI)), e sobre todo fomentando o desenvolvemento (transición) de destinos intelixentes por toda Europa.

Cómpre ter unha política turística integrada europea para apoiar a industria turística neste reto competitivo, fomentando sinerxías entre os sectores da investigación e das TIC; así mesmo, o sector turístico como actividade turística non pode estar á marxe das tendencias actuais das novas tecnoloxías.

⁴¹ O Nomadismo Dixital é mesmo unha tendencia máis profunda: os traballadores do século 21 buscan flexibilidade; moitos optan por traballar pola súa conta, establecer un negocio dixital, ou traballar a distancia para unha compañía que o permite, dándolle aos empregados a posibilidade de non depender dun emprego fixo.



3.9. TURISMO SOSTIBLE E BIOECONOMÍA

Segundo a Organización Mundial do Turismo⁴², o turismo sostible é o que “ten plenamente en conta os futuros impactos económicos, sociais e ambientais, abordando as necesidades dos visitantes, a industria, o entorno e as comunidades receptoras⁴³. Así pois, o turismo sostible debería:⁴⁴

- Facer un uso óptimo dos recursos ambientais que constitúen un elemento clave no desenvolvemento do turismo, mantendo os procesos ecolóxicos esenciais e axudando a conservar o patrimonio natural e a biodiversidade
- Respetar a autenticidade socio cultural das comunidades de acollida, conservar o seu patrimonio cultural vivo e arquitectónico e os valores tradicionais, e contribuír ao entendemento e tolerancia intercultural.
- Establecer un réxime económico viable a longo prazo que reporte beneficios socioeconómicos equitativamente distribuídos a todas as partes interesadas, e en particular un emprego estable e oportunidades para obter ingresos e servizos sociais para as comunidades de acollida, así como contribuír á atenuación da pobreza.

O turismo como unha actividade económica ten que respectar estes principios e retos. Tamén ten que ser sostible no que respecta aos beneficios económicos e a duración dos traballos. A sostibilidade a longo prazo precisa un equilibrio entre a sostibilidade económica, sociocultural e medioambiental.

Por outra banda, manter a “supremacía” de ser o principal destino do mundo tamén depende da capacidade da UE para garantir os fluxos turísticos de forma sostible ao longo do tempo, é dicir:

- Mellorando a sostibilidade turística ambiental (e de acordo co que se explicou previamente na sección 3.2) en ámbitos como:
 - A redución da produción de residuos dos servizos turísticos;
 - A redución da contaminación dos transportes e o fomento da mobilidade eficiente;

⁴² Consulte o anexo 9.

⁴³ Facendo o Turismo máis Sostible – Unha Guía para Actores Políticos, UNEP e OMT, 2005, p.11-12
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

⁴⁴ <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>

- O consumo racional dos recursos naturais e o fomento da ecoeficiencia;
 - A sensibilización do turista que leve a un comportamento máis responsable;
 - Solucións innovadoras para a mobilidade intelixente dos turistas;
 - Supervisar e xestionar as zonas ou os períodos de sobrecarga de turistas;
 - Adopción das certificacións ambientais por parte de todo o sector turístico e mellora da súa visibilidade entre os consumidores.
-
- Mellorando a sostibilidade turística cultural e social evitando/superando os conflitos entre os residentes e o turismo para salvagardar o patrimonio e a identidade das comunidades locais.
 - Mellorando a sostibilidade económica atopando novas maneiras de aumentar o valor engadido das cadeas de valor e abastecemento dos destinos así como a creación de postos de traballo e a mellora das condicións laborais.

Se deberían cubrir as necesidades sociais e económicas actuais sen debilitar o fráxil ecosistema que estamos esgotando e sen poñer en perigo a capacidade das xeracións futuras para satisfacer as súas propias necesidades. Isto é o motivo polo que as iniciativas como a aplicación de Axenda Europea 21 son fundamentais para o sector turístico, non só dende o punto de vista da sostibilidade pero tamén para asegurar unha maior cohesión e coordinación das políticas turísticas das rexións europeas. Unha Axenda 21 para o turismo europeo podería ser un medio sinxelo dende o que se aborden todas as recomendacións políticas suxeridas neste informe.

Ademais, existen novas tendencias ligadas ao cambio de actitude dos consumidores ante o medio ambiente que deberían ser atendidas polo destino turístico Europa: “a viaxe lenta”⁴⁵, “a viaxe consciente ou mindful travel”⁴⁶ e as viaxes para a saúde holística (viaxes para coidar da mente, o corpo e a alma). Estas novas tendencias son só compatibles cos destinos equilibrados e modelos de turismo sostibles.

No que respecta á bioeconomía⁴⁷, que é tamén unha nova tendencia económica que está influíndo nos perfís dos turistas, a estratexia da UE considera que “a bioeconomía cobre todos os sectores e sistemas que contan con recursos biolóxicos” e o turismo é un deles.

⁴⁵ Esta tendencia no turismo internacional caracterízase pola preferencia dos turistas polas viaxes que lles dean a oportunidade de visitar tranquilamente o destino de vacacións. Así pois, os turistas que escollen este tipo de opción, utilizan o tren, o coche, o barco ou a bicicleta pero de ningún modo utilizan o avión. Para eles, o destino da súa viaxe é un lugar que se achegue o máis posible ao que significa ser tradicional e onde se poidan probar produtos locais e determinados alimentos. Ademais, este tipo de viaxe permítelles aos turistas establecer vínculos coas comunidades que visitan e coñecer lugares suxeridos polos habitantes do lugar, e non só destinos turísticos indicados polos guías.

⁴⁶ A viaxe consciente ou *mindful travel* son desprazamentos que teñen como obxectivo principal practicar a meditación de xeito que se fomenta unha maior conciencia do momento presente para aumentar a concentración, interromper os procesos mentais negativos e atopar máis felicidade e paz (aprendendo a vivir o momento presente sen preocuparse de nada máis).

⁴⁷ En: Bioeconomía para Europa: reforzando a conexión entre a economía, a sociedade e o medio ambiente (a estratexia da UE) - https://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/ec_bioeconomy_strategy_2018.pdf

Este concepto tamén se asocia coa circularidade como unha actividade fundamental para a renovación das industrias e a protección do medio ambiente e a biodiversidade; e co cambio climático, fomentando a busca de rexións máis resistentes aos recursos (neste caso específico destinos).

Daquela, as políticas turísticas (en cada nivel pero principalmente a nivel europeo) deberían estar deseñadas no marco da bioeconomía (isto é, considerando ou facendo do turismo un sector bioeconómico). Por outra banda, o turismo poder desempeñar un papel importante para impulsar a bioeconomía. O poder adquisitivo dos turistas e a apertura ante as perspectivas medioambientais poden ser unha boa oportunidade para impulsar os bioproductos e os destinos locais, ofrecendo bioexperiencias (produtos e servizos) que poden ter un factor de atracción diferenciador.

É importante que unha política turística europea integrada tamén poida representar un enfoque holístico que integre o mellor da rexión, a súa xente, a súa natureza e os seus produtos.



3.10.

PRINCIPIOS TRANSVERSAIS: ACCESIBILIDADE E INCLUSIÓN

Como a sostibilidade xa foi abordada na sección 3.9, hai dous principios transversais máis que se deben tratar en calquera debate sobre unha política turística europea: accesibilidade e inclusión.

No caso particular do turismo, a accesibilidade representa tamén un tipo específico de produto turístico que se está desenvolvendo en todos os principais destinos turísticos, non só por motivos de conciencia, senón tamén como un factor diferenciador debido á importancia económica da demanda de servizos turísticos para a xente con necesidades especiais.

Non obstante, nesta industria, a accesibilidade e a inclusión están sendo abordadas como un só principio (a accesibilidade tamén está sendo tratada no ámbito da inclusión) co amplo obxectivo de facer do turismo un medio para combater a discriminación da xente con discapacidades e fomentar unha maior inclusión social. Se está ben planificado e xestionado, o turismo ten a capacidade de contribuír a minimizar as divisións sociais grazas á súa capacidade para crear emprego, mesmo en colectivos desfavorecidos como as mulleres e a xente nova. Por este motivo, a inclusión debe ser o terceiro principio transversal dunha política turística europea común.

Daquela, unha política turística europea común debería contribuír a fomentar o turismo para todos, non só pola importancia económica da demanda de servizos turísticos para xente con necesidades especiais, senón tamén para a importante cuestión moral de garantir o dereito ao turismo para todos os cidadáns europeos e visitantes internacionais.

Deberían promoverse accións como a iniciativa Calypso para animar as persoas con discapacidades, a xente nova, a xente da terceira idade e a familias con ingresos reducidos a que vaian de vacacións (particularmente durante a temporada baixa, permitindo tratar outro problema importante ao que se enfrontan os destinos turísticos, facendo que esta industria sexa máis competitiva a nivel global). Os axentes europeos como a Rede Europea de Turismo Accesible (ENAT⁴⁸) debería apoiar aos axentes na definición dunha estratexia de “turismo para todos” e na definición dos principios políticos que deberían guiar a acción do destino europeo no que respecta á accesibilidade e inclusión na industria turística.



3.11.

NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Unha das características máis relevantes dunha futura política turística europea é a flexibilidade para adaptar as estratexias e accións á rápida mutación/evolución da industria turística global. Esta flexibilidade debería indicar que esa política asegura respostas rápidas ante cambios rápidos e novas tendencias emerxentes, así como assimilar oportunidades de mercado emerxentes.

Tal e como se explica na sección dedicada ao turismo sostible, manter a “supremacía” de ser o principal destino turístico do mundo depende da capacidade da UE para asegurar os fluxos turísticos ao longo do tempo de forma sostible. Neste senso, manter esta supremacía tamén significa ter a capacidade de entender a relación oferta-demanda e estimular accións para cumprir as expectativas de demanda e os desexos, no que respecta á actividade turística e aos destinos turísticos.

Algunhas das novas oportunidades de mercado que se deben abordar xa foron mencionadas nas seccións anteriores:

- Aproveitar o valor comunicativo dos selos de patrimonio cultural europeo para o turismo;
- Desenvolver o turismo transfronteirizo como un novo produto ou experiencia diferenciadora;

⁴⁸ <https://www.accessibletourism.org>

- Diversificar os destinos internos;
- Aceptar o valor real (debido ao seu recoñecemento internacional) de EUROPA como unha marca;
- Fomentar a dixitalización do turismo (industria e comercio) e promover a innovación tecnolóxica e dixital facendo de Europa o destino de vangarda neste ámbito;
- Responder aos crecentes grupos de turistas respectuosos co medio ambiente ofrecendo novos produtos como viaxes lentas, viaxes lentas, viaxes conscientes ou *mindful travels* e viaxes de saúde holística;
- Facer de Europa un “destino para todos”.

Chega o tempo de pensar sobre cómo utilizar o inmenso potencial que aínda non está explorado na súa totalidade (non no que respecta á industria do turismo nin no relativo ao crecemento e postos de traballo).



3.12. GOBERNANZA

“A gobernanza é a práctica do goberno que é cuantificable; isto é, que está enfocada a dirixir de forma efectiva os sectores do turismo a distintos niveis de goberno mediante formas de coordinación, colaboración e/ou cooperación que son eficientes, transparentes e están suxeitas a responsabilidade. Isto contribúe a conseguir metas de interese colectivo compartidas por redes de actores implicados no sector, coa finalidade de desenvolver solucións e oportunidades mediante acordos baseados no recoñecemento de interdependencias e responsabilidades compartidas”⁴⁹.

A gobernanza debería describir o que se necesita impulsar, cómo e por qué. Daquela, isto significa liderado político e propiedade (quen define a estratexia e como se executa a responsabilidade); coordinación (quen asegura a coordinación administrativa das accións); execución (quen está asegurando cada día a operatividade; e que recursos financeiros están dispoñibles – públicos ou privados) para asegurar que se está levando a cabo unha estratexia aprobada e un plan de acción asociado.

No caso dunha política turística da UE, mesmo se a competencia sectorial permanece nos Estados Membros, cómpre que a gobernanza organice a cooperación das distintas autoridades cun desexo colectivo de acadar os obxectivos acordados.

⁴⁹ <http://www.aalep.eu/governance-tourism-sector>

A UE – mediante a súa Unidade de Turismo⁵⁰ ou ben un organismo especificamente creado para este fin, debería dirixir a política turística levando a cabo e coordinando actividades entre os actores sociais públicos e privados no “sistema turístico” para crear sinerxías e asegurar unha dinámica de crecemento permanente.

Xa que os recursos compartidos das rexións europeas (especialmente a nivel transfronteirizo) poden influír no mesmo destino (destino Europa), o responsable da política turística debería evitar a duplicación ou solapamento de políticas públicas, dándolle cohesión e coherencia ás políticas turísticas desenvolvidas a nivel nacional/ rexional e fomentando o desenvolvemento dunha visión que englobe todos os sectores para expandir o propio ámbito da política turística integrada.

A este respecto, hai moito traballo que facer sobre o tipo de sistemas de apoio na toma de decisións que a UE debería establecer para asegurar un proceso de elaboración de políticas fundamentado⁵¹ e procedementos de execución relacionados.

Unha política turística europea integrada debería, en certo modo, representar un mapa de estradas onde as institucións e rexións (incluíndo os axentes rexionais) poidan atopar as directrices e avanzar de forma específica e práctica cara ao seu pleno desenvolvemento.

Este é o motivo polo que a futura política turística debe estar ligada a un programa específico de Fondos Estruturais destinado a asegurar os recursos financeiros necesarios para a execución da política a nivel rexional sen comprometer a cohesión territorial. Este é o motivo polo que a política turística debe ser a base para un programa marco plurianual para o turismo.

Outras ferramentas de apoio importantes para a gobernanza e a política turística están explicadas con detalle no capítulo 4.

⁵⁰ Dirección Xeral de Mercado Interior, Industria, Empresas e PYMEs.

⁵¹ Cómpre ter en conta que, a pesar da creación de ETIS, as estatísticas dos países non se basean nas mesmas variables e unidades, e debido a esta razón as estatísticas da UE aínda non reflicten a realidade global deste sector. A estatística europea non mide o impacto socioeconómico do turismo nos territorios en xeral, e nas zonas fronteirizas da Unión en particular. Así pois, é urxente crear un sistema de información capaz de apoiar un proceso informado de elaboración de políticas.



3.13. OUTROS OBXECTIVOS RELEVANTES

A transversalidade da actividade turística amplía os obxectivos e os ámbitos de aplicación que unha política turística europea integrada debería abordar e á parte de especificar (nas seccións previas) os obxectivos principais que deben ser tratados por tal política, hai certos aspectos que se deberían ter en conta na súa definición:

- O turismo é unha industria cun mercado de traballo intensivo que ten como base a xente. Cando os turistas visitan un destino atractivo, eles “mercan” non só o encanto e as atraccións pero tamén os servizos do persoal que traballa no sector turístico. Por este motivo, o desenvolvemento de recursos humanos debería ser unha preocupación principal para os actores políticos.
- A pesar da complexidade e influencia das partes interesadas no proceso de elaboración de políticas comunitarias, o comportamento das partes interesadas é un factor clave da política europea global. Dende os operadores turísticos ata os axentes de viaxe locais, provedores de produtos internacionais a provedores de servizos locais, cadeas hoteleiras mundiais a cuartos de hóspedes, cadeas de restaurantes internacionais a vendedores de bocadillos ambulantes, hai unha gran variedade de axentes turísticos que deberían ser atendidos con información e programas específicos.
- A economía colaborativa está aquí para quedarse. Abrira a industria turística a unha nova gama de actores, está creando novos negocios turísticos e configurando os modelos tradicionais de empresas turísticas. Estas novas ofertas turísticas deberían ser fomentadas pero tamén controladas no que respecta aos dereitos dos consumidores e a aceptación por parte das comunidades locais.
- Unha última observación que cómpre destacar é que unha futura Política Turística Europea debería ter en conta os distintos niveis de desenvolvemento da propia actividade turística nas distintas rexións da UE.

O turismo non trata de recursos senón de experiencias. O turismo transnacional seguirá crescendo. Estará estruturado segundo os distintos temas: experiencias, emocións, valores. Cambiará a forma de planificación do turismo. Isto é só o principio.



**INSTRUMENTOS
DE APOIO
À POLÍTICA
DE TURISMO**


4

INSTRUMENTOS DE APOIO À POLÍTICA DE TURISMO

A complexidade de uma Política de turismo Integrada Europeia, como demonstram os inúmeros objetivos que deve abordar (conforme detalhado no capítulo anterior) e o grande número de actores envolvidas na cadeia de valor da atividade turística, além do elevado nível de competitividade e grande rapidez das mudanças deste sector fazem com que a definição dos instrumentos de apoio seja uma etapa fundamental para uma implementação eficaz.

Existem dois tipos de instrumentos de apoio que devem ser determinados juntamente com a própria política de turismo:

- Ferramentas de apoio ao monitoramento e tomada de decisões;
- Instrumentos financeiros.



4.1.

FERRAMENTAS DE APOIO AO MONITORAMENTO E TOMADA DE DECISÕES

Embora o turismo seja um sector em crescimento que tem assumido um papel fundamental na economia da União Europeia e na economia mundial, também é verdade que este sector está a evoluir a um ritmo muito mais rápido que praticamente qualquer outro sector. Entre os motivos principais desta evolução podemos encontrar não só a mudança constante dos perfis dos consumidores, mas também uma grande capacidade dos destinos e dos agentes turísticos para adaptarem-se a essas mudanças e diversificarem o seu portfólio adoptando todas as inovações tecnológicas disponíveis nos diversos mercados.

Assim sendo, na indústria turística, a informação atualizada é um elemento fundamental que garante a competitividade e permite desenvolver vantagens de mercado relativamente aos concorrentes.

Manter-se entre os primeiros destinos turísticos mundiais requer o desenvolvimento de ferramentas eficientes para recolher, tratar e disponibilizar dados e informação acerca da oferta e da procura com o fim de determinar as tendências futuras. Deste modo, as estratégias e as ações serão definidas de acordo com o contexto real/presente do sector e as partes interessadas estarão preparadas para enfrentar as mudanças do mercado (ainda que surjam da inovação e tecnologia desenvolvidas por/para outros sectores).

Assim sendo, existe a necessidade de ter, pelo menos, um observatório do turismo da UE, estatísticas oficiais adequadas da UE e relatórios periódicos sobre a aplicação da política (incluindo as estratégias e ações derivadas).

► 4.1.1. OBSERVATÓRIO DO TURISMO

○ **Observatório Virtual do Turismo (VTO)** da Comissão Europeia pretende apoiar os responsáveis políticos e as empresas com o fim de desenvolver melhores estratégias para um sector turístico europeu mais competitivo.

Permite aceder a uma ampla compilação de informação, dados e análises sobre as tendências atuais no sector turístico. Inclui as últimas cifras disponíveis acerca das tendências e volumes do sector, do seu impacto económico e ambiental e da origem e perfil dos turistas.⁵²

Porém, ainda que constitui um avanço importante, o VTO precisa de ser melhorado mediante a transformação numa plataforma:

- Em que qualquer pessoa (as partes interessadas do turismo ao nível da UE e mundial) possa encontrar a informação acerca do sector turístico em geral e do sector turístico europeu em particular (perfis turísticos, documentos sobre destinos concorrentes, perfis de mercados emissores e acompanhamento da evolução, caracterização das ofertas, indicadores turísticos, legislação, caracterização dos fluxos de entrada e saída, etc.);

⁵² <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/>

- Alimentada pela Comissão Europeia sobre a base da informação disponível em:
 - As autoridades de turismo nacionais, regionais e locais⁵³ e noutros agentes turísticos pertinentes (tais como, por exemplo, a UNWTO e a sua Conta Satélite do Turismo⁵⁴),
 - As estatísticas de turismo do Eurostat,
 - Os relatórios periódicos⁵⁵ com a análise da situação e as tendências a meio e longo prazo (cálculo de riscos, custos, impactos, limites e oportunidades),
 - As melhores práticas (base de dados relativa a todos os tipos de inovação, o uso da tecnologia, o desenvolvimento inteligente do turismo, a gestão dos destinos turísticos, a eficiência dos instrumentos de política);
- Sobre a disponibilidade de infraestruturas e equipamentos utilizáveis para fins turísticos;
- Organizada por temáticas;
- Que forneça orientação para melhorias a título voluntário (envolvendo todos os Estados-membros e partes interessadas pertinentes num intercâmbio mais amplo de dados e informação e na partilha de conhecimentos).

O VTO também deveria ser melhorado no sentido de que o registo do impacto nas regiões NUTs III permita também registar o impacto nas regiões transfronteiriças.

► 4.1.2. ESTATÍSTICAS

A disponibilidade de estatísticas adequadas em tempo útil também é vital para a tomada de decisões (Por outro lado, as estatísticas fiáveis deveriam ser a fonte principal de dados para o observatório acima referido).

As estatísticas viáveis permitem aos responsáveis políticos definir objetivos e prioridades tangíveis, mensuráveis e apropriados para a implementação das suas políticas, bem como para as estratégias e planos de ação desenvolvidos com esse objetivo. As estatísticas viáveis permitem aos responsáveis políticos desenvolver políticas utilizando uma abordagem baseada em evidências.

⁵³ Neste âmbito concreto, o Observatório Europeu do Turismo pode utilizar como referência a INSTO (International Network of Sustainable Turismo Observatories / Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável - <http://insto.unwto.org>) agregando os dados e a informação dos observatórios nacionais e regionais dos Estados-membros.

⁵⁴ <http://statistics.unwto.org/content/tsadata>

⁵⁵ Incluindo a análise estatística anual da evolução do sector por países e regiões (NUT II e III) com uma perspectiva a meio prazo, uma perspectiva a nível mundial e evolução comparada com a UE.

Por outro lado, a utilización de alvarás, marcas de qualidade e sistemas de certificación é considerada unha ferramenta esencial para garantir a tomada de decisións com conocimiento de causa pelas partes interessadas.

As estatísticas existentes a nivel da UE (Eurostat) são insuficientes e precisam de ser melhoradas alargando o âmbito do material recolhido. Neste caso, a Conta Satélite do Turismo da UNWTO é um exemplo a seguir, não só em termos de metodologia e recolha de dados, mas também na forma como os dados são disponibilizados para serem usados pela totalidade do sistema europeu de turismo.

Os dados atuais do Eurostat precisam de ser completamente revistos e totalmente integrados com as funções estatísticas dos Estados-membros para fornecer dados precisos às LAUs II⁵⁶ e NUTs I a partir dos quais possam ser desenvolvidos metadados europeus precisos ligados a processos transparentes de planeamento territorial partilhados pelas Direções da UE.

No caso concreto do turismo, o Eurostat deveria fornecer dados de qualidade, isto é, dados que sejam adequados para os fins da política de turismo e permitam superar esta instabilidade do sector.



4.2. **INSTRUMENTOS FINANCEIROS**

Tal como já foi referido em capítulos precedentes, uma das principais debilidades do desenvolvimento atual do turismo na UE é a inexistência de um programa financeiro plurianual para sustentá-lo. A atividade turística é complexa. Para que seja eficaz, é necessária a intervenção de diversos tipos de partes interessadas e investimentos.

A futura política de turismo deve articular-se com um Programa de Fundos Estruturais específico (ERDF) destinado a garantir os recursos financeiros necessários para a aplicação da política a nível regional sem comprometer a coesão territorial.

⁵⁶ As Unidades Administrativas Locais (LAUs) são utilizadas para dividir o território da UE para efeitos de fornecimento de estatísticas a nível local. São divisões administrativas menores de um país, inferiores à província, região ou Estado. Nem todos os países classificam as suas áreas de governo local do mesmo modo e as LAUs podem fazer referência a um conjunto de unidades administrativas diferentes, incluindo municípios, concelhos, freguesias ou bairros ([https://ec.europa.UE/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Local_administrative_unit_\(LAU\)](https://ec.europa.UE/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Local_administrative_unit_(LAU))).

Hoje em dia e no que diz respeito às iniciativas públicas, até agora os instrumentos de política da UE têm sido utilizados, mas sempre no âmbito de algum outro sector económico ou social (cultura, natureza, agricultura, marítimo e pescas, e outros, conforme explicado no “Guia do financiamento da UE para o sector turístico”⁵⁷). Consequentemente, as iniciativas públicas no domínio do turismo somente são apoiadas se abrangem outro domínio ou sector.

No que diz respeito ao investimento privado, o sector turístico tem sido assimilado às pequenas e médias empresas e, enquanto tal, têm sido apoiado com financiamento da UE, embora com uma certa reserva, pois é considerado um investimento de alto retorno (e sem efeito discricionário, apesar da relevância do sector turístico ou os seus efeitos de impacto transversal). Este apoio é frequentemente oferecido através dos orçamentos específicos das Direções Gerais e dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (Política de Coesão).

No tocante à inclusão de um eventual enquadramento financeiro específico para o turismo no conjunto de instrumentos de política para o período de programação 2021-2027, é particularmente importante:

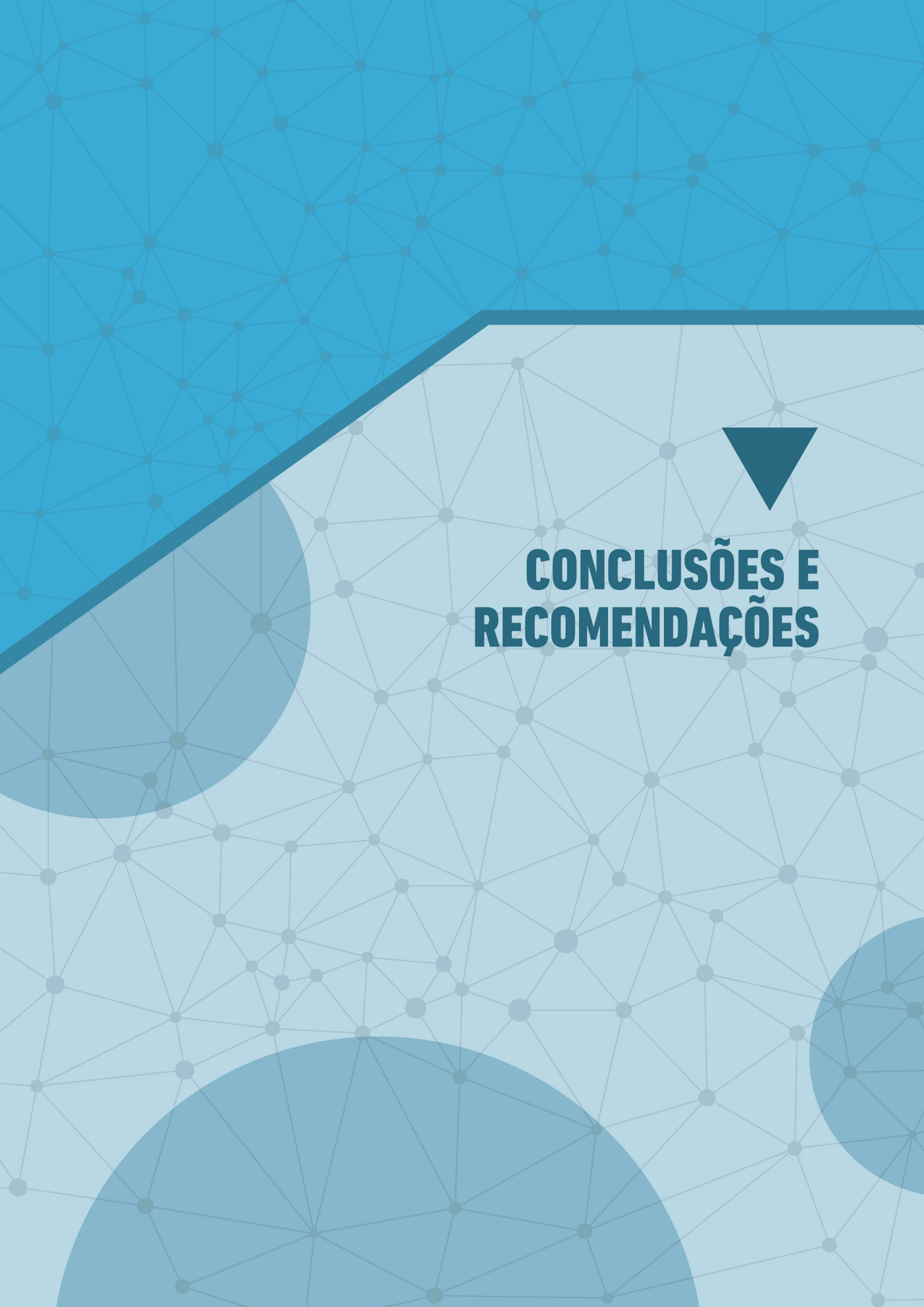
- Incluir o sector privado como beneficiários (finais) elegíveis para os Fundos Estruturais. Designadamente, no financiamento de programas nas regiões transfronteiriças, desde que a participação lucrativa do sector privado esteja devidamente justificada em termos da provisão da máxima sustentabilidade, consistência com o âmbito do projeto e durabilidade dos resultados para todo o projeto⁵⁸.
- Apoiar a inovação no turismo⁵⁹.
- Apoiar a implementação dos “Novos desafios e ideias para o fomento do turismo na Europa” (uma vez que esta resolução do Parlamento Europeu (2014/2241 INI)⁶⁰ reflete vários dos objetivos detalhados no capítulo 3).
- Apoiar a evolução, a inovação e as necessidades de investimento das novas tecnologias.

⁵⁷ http://ec.europa.UE/growth/content/guide-UE-funding-turismo-sector-updated-version-0_en

⁵⁸ Ver anexo 10.

⁵⁹ <https://cor.europa.UE/Documents/Migrated/Events/UE%20Financing%20Innovation%20For%20Turismo%20-%20Discussion%20Paper.pdf>

⁶⁰ <http://www.europarl.europa.UE/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//EN>



CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES



5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O turismo já representa cerca de 10% do PIB da UE e 9% do emprego (com 26 milhões de trabalhadores diretos e indirectos), com perspectivas de aumentar na próxima década.

A atividade turística da UE recibe cerca de 500 milhões de visitantes por ano, o que corresponde a 40% do total mundial e representa 31% do total das receitas mundiais pelo turismo (cerca de 342.000 milhões de euros).

O turismo representa 6% das exportações totais da UE e 22% das exportações de serviços. O turismo é uma atividade económica e social muito importante, com um grande impacto potencial na realización do mercado interno, no crescimento económico sustentável na UE, na criação de emprego e na coesão social e territorial. O turismo é um importante impulsor da preservação, protección e promoción dos bens culturais e naturais da UE. Os resultados principais das últimas consultas públicas da UE acerca da sua política de turismo indicam que:

- A maior parte dos agentes turísticos continuam a acreditar que “os serviços turísticos devem ser regulados a nível nacional, regional e local e não a nível europeu e quaisquer regulamentos e normas europeus propostos que afetem os produtos e serviços turísticos deveriam ser objeto de consultas adequadas com as partes interessadas’.
- Os entrevistados consideraram que a UE deveria apoiar a promoción de produtos turísticos, incentivar o investimento em infraestruturas turísticas e intensificar os esforços para apresentar a Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de alta qualidade.
- Os entrevistados pediram à UE para desenvolver alguns indicadores turísticos comuns e melhorar a qualidade e a pontualidade das estatísticas europeias de turismo.
- Consideraram também que a UE poderia promover a partilha de conhecimentos entre os investigadores e as indústrias turísticas e iniciativas para ajudar a melhorar os níveis de qualidade dos serviços turísticos.

Isto, não obstante, só será possível se a UE construir uma política renovada, coordenada entre os Estados-membros e com outras políticas da UE, no respeito dos interesses nacionais e do princípio de subsidiariedade.

Manter a liderança europeia como primeiro destino turístico mundial faz com que seja necessário abordar o turismo desde todos os pontos de vista e não como um sector transversal ou secundário, garantindo a continuidade do seu impacto económico de forma sustentável e desenvolvendo todo o potencial dos ativos e valores europeus que não só podem diferenciar a Europa dos seus concorrentes, mas principalmente estabelecer respostas novas e alternativas às mudanças do perfil e dos desejos da procura.

Neste contexto, a reflexão promovida pelo presente relatório leva a fazer recomendações específicas para os objetivos analisados (e domínios de interesse para a ação de EP⁶¹, COR, EESC, Comissão Europeia de Viagens⁶² (no seu Manifesto Europeu do Turismo para o Crescimento e o Emprego) e outras organizações europeias de turismo).



5.1. UMA NOVA ABORDAGEM DA POLÍTICA DE TURISMO

A Europa deve abordar o turismo de forma renovada e mais aprofundada. A Comissão Europeia deveria dirigir uma nova Comunicação ao Parlamento Europeu e ao Conselho propondo uma Política de turismo Integrada para o conjunto da Europa. Esta comunicação deverá estar integrada por uma Estratégia 2010 revista e um Plano de Ação para os próximos 10 anos.

A nova proposta de política deveria ir acompanhada da atribuição de recursos financeiros adequados, isto é, de um quadro plurianual financeiro para o turismo.

Esta recomendação está de acordo com as recentes propostas e recomendações do Parlamento Europeu (Resolução de 2015 sobre 'Novos desafios e ideias para o fomento do turismo na Europa') e do Comité das Regiões (num parecer de iniciativa de 2016 sobre 'O Turismo como força motriz para a cooperação regional na UE').

⁶¹ <http://www.europarl.europa.UE/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//EN>

⁶² <https://www.turismomanifesto.UE/the-manifesto>



5.2. SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade deve ser considerada um factor transversal e esencial para o desenvolvemento da actividade turística e debe estar presente en todas as accións a desenvolver no quadro da nova política de turismo.

Neste novo contexto, a sustentabilidade abrangue non só a protección ambiental, mas tamén a promoción da utilización eficiente (no presente e no futuro) do patrimonio cultural e natural europeo, e bem assim, a promoción de novas actividades de apoio, tais como a bioeconomia.

Então, os investimentos turísticos deben ser incentivados e financiados (con fondos ESIF) quando levarem asociados ou integren a conservación, a promoción e o desenvolvemento do patrimonio cultural e natural.

Quanto ao ámbito social da sustentabilidade, é esencial gerir o impacto do turismo na cultura e comunidades locais nos destinos turísticos e garantir o emprego a longo prazo con condicións de traballo justas para todos.



5.3. COMPETITIVIDADE

A mellhoria da competitividade da Europa como destino turístico implica traballar para:

- Facilitar o acceso ao destino (mediante unha política de vistos máis eficaz para a área Schengen con o fin de minimizar a disuasión de viaxantes legítimos por motivos de lazer ou profesionais).
- Promover políticas fiscais máis eficientes e mellor coordinación entre as autoridades da UE, nacionais, regionais e locais para garantir que a Europa continue a ser un destino turístico competitivo para visitar e onde facer negocios. O IVA, impostos, taxas locais e as taxas para os pasaxeiros dos transportes aéreos deberían ser incluídos no ámbito da revisión do quadro regulamentar.

- Garantir condicións equitativas e concorrência justa para todos os prestadores de servizos turísticos.
- Promover boas prácticas para prolongar a estación e a capacidade turísticas, na diversificación e no desenvolvemento do turismo durante todo o ano.



5.4. PROMOÇÃO

Uma das principais debilidades da actual política de turismo europea é a estratexia promocional que presenta a Europa como uma soma de destinos e não como um destino com os seus propios valores, recursos e atrações.

Não existe proposta de valor nem orientações de comunicación para presentar aos mercados emissores, particularmente a nível externo. A nível interno, não existe qualquer promoción do “Destino Europa” e só os sub-destinos mais importantes têm estratexias de comunicación para o mercado interno.

É imperativo ter para ambos os mercados uma marca ou rótulo da UE para o “Destino Europa” e o turismo europeo. A criação desta marca tem por objetivo complementar e realçar as actividades promocionais das organizações turísticas que operam nos níveis nacional, regional, transfronteiriço e local, e do sector turístico europeo no seu conxunto. Deveria beneficiar todas as partes interessadas no turismo europeo (quem poderán acrescentar o valor das suas propias marcas e o reconhecemento dos seus produtos ou servizos em termos de visibilidade e competitividade).

Deve basear-se numa abordagem inclusiva que gere vantagens tanto para destinos europeos já estabelecidos como para outros menos conhecidos, preservando simultaneamente a diversidade inerente das diferentes regiões europeias, na medida em que vivam da sua propia marca territorial, e deve respeitar estritamente as competências dos Estados-membros em conformidade com o Artigo 195 TFEU (conforme a proposta do Parlamento Europeo)⁶³.

Para presentar a Europa como um destino global, também é necesario promover actividades de promoción conxuntas a longo prazo do Destino Europa nos mercados emissores,

⁶³ <http://www.europarl.europa.UE/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//EN>, 29.10.2015

acrescentando assim valor aos esforços das Organizacións Regionais e Nacionais de Turismo e outras organizacións pertinentes. Neste ámbito, é especialmente pertinente promover iniciativas público-privadas e apoiar parcerias transversais.

Transformar a Europa numa escolha destacada de viagem/visita para o maior grupo possível de turistas potenciais a nível mundial só é possível mediante a escolha dos canais de comunicación mais eficientes para cada grupo potencial de procura, adaptando uma mensaxe de comunicación pertinente para cada turista potencial e apresentando (de uma forma atractiva) todas as cualidades pertinentes que fazem da Europa un destino único (un destino accesível e inclusivo, un destino com un rico patrimonio cultural e natural, reconhecido a nivel mundial e integrado por sub-destinos singulares, tais como os transfronteiriços).



5.5. ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

Outra tarefa relevante (também relevante en termos de competitividade, dado que alarga os grupos-alvo de turistas potenciais para a Europa e pode proporcionar dessazonalización e apoiar a consolidación da cidadanía europea) é a aposta para fazer da Europa un destino accesível e inclusivo.

Europa “para todos” é un concepto baseado en garantir que o turismo é un dereito para todos, independentemente dos niveis de rendimentos, idade ou deficiências, e implica apoiar o desenvolvemento e a promoción constante da diversidade de ofertas turísticas na Europa (nomeadamente, desenvolvendo produtos e servizos especialmente desenvolvidos, por exemplo, para persoas con necesidades especiais ou jovens viaxantes).

Outro campo de traballo que a Europa debe estudar é a eliminación das barreiras lingüísticas.



5.6. CONECTIVIDADE, INOVAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

A conectividade, a inovação e as novas tecnologias estão a desempenhar um papel importante no apoio dos objetivos acima referidos e, conseqüentemente, na mudança e adaptação do turismo ao contexto global da sociedade em permanente evolução e aos perfis de procura.

Avançar e acompanhar o ritmo nesta indústria em constante evolução é essencial para garantir a todos os participantes o acesso ao conhecimento e às ferramentas que também lhes permitirão avançar (a nível individual).

Assim sendo, deve ser considerado estratégico para o desenvolvimento da indústria turística europeia:

- Fomentar e apoiar a digitalização do sector turístico através da definição de uma agenda “digital4turismo” (utilizando a “digital4culture agenda” europeia⁶⁴ como referência).
- Garantir a transparência e a neutralidade para os consumidores e empresas online estabelecendo um quadro regulamentar que inclui a proteção dos direitos dos consumidores e a promoção de plataformas público-privadas orientadas aos consumidores⁶⁵.
- Promover o turismo inteligente em todas as suas modalidades, incluindo o apoio à utilização de cidades do interior e de cidades inteligentes para o turismo.
- Incentivar (e financiar) projetos de investigação inovadores no sector turístico.

⁶⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=COM:2018:267:FIN>

⁶⁵ Estas plataformas devem responder a diferentes necessidades turísticas e melhorar o fornecimento de produtos e serviços turísticos das partes interessadas:

- Garantindo o acesso equitativo e justo aos dados pertinentes dos operadores de viagens e transportes para facilitar as práticas digitais multimodais, incluindo a venda de bilhetes end-on-end.
- Apoiando soluções de turismo inteligentes e app.



5.7. MOBILIDADE E LOGÍSTICA

Diversificar a oferta turística europeia também consiste em diversificar os lugares preparados para receber viajantes e criar as condições básicas para prolongar as estadias destes alargando o número de lugares aos quais é possível chegar na mesma viagem e garantir comunicações fáceis e eficientes com lugares menos conhecidos mas não menos importantes para o turismo. Assim sendo, Europa precisa de melhorar as infraestruturas turísticas e de transporte em áreas remotas, periféricas, rurais, de montanha, insulares e costeiras e reduzir os elos perdidos que têm um impacto negativo no desenvolvimento turístico.

Melhorar o acesso e diversificar os lugares que podem ser visitados implica também incentivar uma melhor acessibilidade e instalações perto das atrações turísticas para facilitar o acesso e minimizar as interrupções e melhorar a qualidade e a coordenação dos corredores reservados ao transporte de passageiros.

No que diz respeito aos sectores de transporte específicos, também existem importantes objetivos que devem ser alcançados:

- Completar o Céu Único Europeu para reduzir as distâncias, os tempos, os custos e as emissões de CO₂ nas viagens.
- Harmonização da regulação e orientação em áreas tais como o registo de embarcações de recreio, licenças de navegação e medidas de segurança e fiscais (proposta EESC).



5.8. TURISMO TRANSFRONTEIRIÇO

Em relação com a seção precedente, as regiões fronteiriças representam um exemplo destacado de sub-destinos turísticos menos conhecidos mas não menos importantes.

O turismo transfronteiriço na UE tem o potencial de atrair turistas internos e externos e apoiar o desenvolvimento dessas regiões periféricas.

A promoção do turismo transfronteiriço deve basear-se nos recursos comuns e partilhados da fronteira e bem assim, nas complementariedades que estes territórios desenvolveram ao longo dos anos (e que tiveram como resultado a consolidação da própria UE). Estas estratégias devem conduzir ao desenvolvimento da atividade turística nos territórios e o apoio (e o financiamento) devem ser garantidos para os implementar. O apoio é especialmente pertinente quando associa ou integra a conservação, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural nas áreas transfronteiriças.



5.9. GOVERNANÇA

Ao nível da governança, a recomendação principal é desenvolver e completar a política integrada europeia de turismo com uma estratégia de turismo da UE com fins, objetivos, indicadores e ações claros, implicando os representantes de todas as partes interessadas do turismo europeu. A estratégia definirá um roteiro para a implementação da política que garanta o envolvimento sistemático das partes interessadas do sector privado do turismo e de todas as autoridades de turismo de todas as regiões.

Também é necessário tomar iniciativas de governança que permitam, mediante a simplificação e a coordenação, o desenvolvimento do turismo europeu num mundo muito competitivo:

- Ao nível da tributação:
 - Garantir a transparência na cobrança e posterior utilização das receitas por impostos provenientes da economia dos visitantes.
 - Simplificar os impostos e a lei de proteção do consumidor.
- Ao nível da regulamentação:
 - Evitar a duplicação na regulamentação e eliminar as contradições normativas dentro do mercado único para os serviços turísticos, garantindo uma melhor coordenação das políticas e regulamentos relacionados com o turismo entre DGs.
 - Criar diretivas similares à Natura 2000 para o património cultural.

- Ao nível da orientación:
 - Para a implementación do turismo sustentável en todos os “sub-destinos” europeos.
 - Na implementación das normas de calidade de aloxamentos e na harmonización dos sistemas de clasificación dos aloxamentos da UE.
 - Para a implementación de estratégias regionais de turismo inteligente en todos os “sub-destinos” europeos.
 - Para o intercambio de boas prácticas e coñecementos.

- Ao nível do monitoramento:
 - Garantir a produción de estatísticas turísticas precisas, viáveis e homogéneas a nivel regional com o fim de reforzar os sistemas de apoio às decisións.
 - Producir un relatório estatístico com estatísticas harmonizadas aos NUTs II e NUTs III.
 - Harmonizar mais normas de calidade para alimentar as estatísticas actuais do Eurostat.
 - Monitorizar e avaliar regularmente o comportamento do visitante e o seu impacto na economía territorial.

- Ao nível dos coñecementos e competencias:
 - Certificar as profesións turísticas ao nivel da UE (proposta da EESC).
 - Promover o recoñecimento das habilitacións relevantes, coñecementos, competencias e experiencia en todo o mercado único.
 - Incentivar una relación mais produtiva entre os provedores de formación/educación e o sector (nomeadamente, apoiando a melhoria das competencias lingüísticas entre os profesionais do turismo e promovendo a liberdade de movementos destes).

Não menos importante, ao nível da gobernança, é atuar para sensibilizar o público para o turismo europeo (como escolha de viagem e como sector económico relevante) convertendo-o (como turistas e como comunidades destinatárias do mesmo) num actor relevante para a sustentabilidade deste sector.



SUMÁRIO EXECUTIVO



SUMÁRIO EXECUTIVO

O turismo é una actividade económica de grande relevancia con un impacto xeralmente positivo no crecemento económico e no emprego na Europa. Tamén é un aspecto cada vez máis importante na vida dos cidadáns europeos, que viaxan en números cada vez maiores, quer por lazer ou negocios. Em tanto que actividade que interfere con o patrimonio cultural e natural e nas tradicións e culturas contemporáneas na Unión Europea (UE), o turismo é un excelente exemplo da necesidade de harmonizar o crecemento económico e o desenvolvemento sustentábel, incluíndo a dimensión ética. O turismo é tamén un importante instrumento para reforzar a imaxe da Europa no mundo, proxectando os nosos valores e promovendo os atractivos do modelo europeo, que é o resultado de séculos de intercambios culturais, diversidade lingüística e creatividade.

Não obstante, e apesar de ser un dos sectores económicos europeos máis relevantes, o turismo non está a ser considerado como tal polos órganos de goberno da UE, dado que actualmente só existe una tímida política de turismo da UE, sob o pretexto das “limitacións” impostas polo artigo 195 do Tratado de Lisboa, dado que estes órganos “só” têm competencia de terceiro nivel neste ámbito (no qual podem complementar, apoiar e coordinar a acción dos Estados-membros mas non harmonizar as leis do turismo dos mesmos).

No momento presente, a Comisión Europea só está a atuar como facilitadora num sector em que cada país tem a sua própria política de turismo con normas, incentivos e conseqüentes iniciativas de promoción nacional a nivel mundial, e normas de qualidade propias. A UE non tem, de facto, una política de turismo común, o que é lamentábel tendo em conta a crescente importancia, económica e social deste sector.

Agora que a UE está a olhar para o seu futuro, a preparar un conxunto de novas políticas para serem implementadas e un quadro financeiro para o período 2021-27, é o momento adecuado para considerar a actividade turística de una forma diferente e crear una política integrada da UE. Consideramos que o presente é o momento adecuado para considerar o que foi feito até hoje e o que deve ser feito no futuro, organizando e promovendo un destino turístico único – EUROPA.



6.1. QUAL É O ESTADO ATUAL DA POLÍTICA DE TURISMO NA EUROPA E NO MUNDO?

Para a UE, o turismo é (e continuará a ser) um sector em crescimento em termos de PIB, emprego e exportações. Europa continua a ser o primeiro destino turístico a nível mundial, o que é um pilar fundamental da estratégia da UE para o emprego e o crescimento inclusivo.

Para 2018, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo prevê⁶⁶ para a União Europeia, em comparação com 2017, um aumento de:

- O impacto directo do sector de viagens e turismo no PIB de 2,6% (o que representa 4,2% do PIB da UE);
- A contribuição total do sector de viagens e turismo de 2,5% no PIB (o que representa 11,1% do PIB da UE);
- A contribuição direta do sector de viagens e turismo de 2% do emprego (responsável por mais de 14 milhões de postos de trabalho);
- A contribuição total do sector de viagens e turismo de 1,8% do emprego (com mais de 31 milhões de postos de trabalho);
- Das exportações de visitantes em 3,4% (o que representa 6,3% das exportações da UE);
- Do investimento do sector de viagens e turismo em 4,5% (o que representa 5,6% do total dos investimentos de capital da UE).

Estes dados são suficientes para justificar porque o sector do turismo é uma das atividades mais importantes para a riqueza e a prosperidade da União Europeia.

Como sector que tem interligações com praticamente todos os restantes sectores económicos, o turismo tem impactos profundos e amplos sobre todas as dimensões do desenvolvimento sustentável. Assim sendo, por um lado, o turismo oferece oportunidades significativas como ferramenta para o desenvolvimento, incluindo as perspetivas que oferece para as áreas rurais e o seu potencial para incentivar a conservação de recursos ambientais e bens culturais. Por outro lado, tem necessidades múltiplas que requerem apoio orientado a todos os níveis para permanecer competitivo perante a concorrência crescente de destinos de fora da UE.

⁶⁶ <https://www.wtfc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europeanunion2018.pdf>

O turismo deve ser considerado como o sector principal europeu que já é e isso só pode ser feito com uma política de turismo específica para a Europa.

O turismo deve, portanto, ser uma das prioridades de intervenção da UE com um enquadramento lógico novo e inovativo para o seu desenvolvimento.

O turismo entrou na agenda da UE pela primeira vez em meados dos anos 90 e tornou-se uma prioridade para as instituições da UE principalmente porque a contribuição do turismo para o emprego adquire relevância e, desde então, a lógica subjacente a este posicionamento mudou levemente.

Na tabela seguinte apresenta-se uma relação dos principais documentos políticos e estratégicos produzidos pela UE sobre o turismo:

ÓRGÃO	REFERÊNCIA	NOME / TÍTULO
EC	Com(99) 205 Final	Comunicação: Melhorar o Potencial de Emprego do Turismo
EC	Com(2001) 665 Final	Comunicação: Trabalhar Conjuntamente pelo Futuro do Turismo Europeu
EC	Com(2003) 716 Final	Comunicação: Orientações básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu
EP	P6_TA(2005)0335	Resolução sobre novas perspectivas e desafios para o Turismo sustentável europeu
EC	Com(2006) 134 Final	Comunicação: Política de turismo renovada da UE : Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo na Europa
EC	Com(2007) 621 Final	Comunicação: Agenda para um Turismo europeu sustentável e competitivo
EP	P6_TA(2007)0575	Resolução sobre uma Política de Turismo Renovada da UE: Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo na Europa
EP	P6_TA(2008)059	Resolução sobre os aspetos de desenvolvimento regional do impacto do turismo nas regiões costeiras
EC	Com(2010) 352 Final	Comunicação: Europa, o destino turístico n.º 1 do Mundo – um novo enquadramento político para o turismo na Europa
EP	P7_TA(2011)0407	Resolução sobre a Europa, o destino turístico n.º 1 do Mundo – um novo enquadramento político para o turismo na Europa
EC	Com(2012) 649 Final	Comunicação: Implementação e desenvolvimento da política comum de vistos para promover o crescimento na UE
EC	Com(2014) 86 Final	Uma estratégia europeia para aumentar o Crescimento e o Emprego no turismo costeiro e marítimo
EP	P8_TA(2015)0391	Resolução sobre os novos desafios e conceitos para a promoção do turismo na Europa
EC	COM(2017) 183 Final	Iniciativa para o desenvolvimento sustentável da economia azul no Mediterrâneo ocidental
EC	Com(2018) 251 Final	Adaptar a política comum de vistos a novos desafios.
EC	COM(2018) 267 Final	Uma nova Agenda Europeia para a Cultura

Fonte: Adaptado do “Inventário de Políticas Relacionadas com o Turismo sustentável”, Programa Transnacional Interreg Danúbio– Insights project.

Quase todos esses documentos apresentam uma abordagem do turismo como atividade transversal cujo objetivo principal é apoiar outras atividades e sectores, e existem diversos exemplos de políticas e estratégias sectoriais que afetam ao turismo sem ter em conta os impactos que as novas medidas terão sobre o turismo.

O Parlamento Europeu parece ser a única instituição preocupada em relação com o desenvolvimento do turismo como sector próprio, dado que a última publicação da Comissão Europeia sobre turismo é a atualização do “Guia sobre o Financiamento da UE para o Sector do Turismo, 2014-2020”, que apresenta o conjunto de financiamento para atividades/projetos de turismo nos diversos programas temáticos do atual quadro plurianual.



6.2. QUAIS SÃO OS MOTIVOS PRINCIPAIS PARA TER UMA POLÍTICA DE TURISMO INTEGRADA?

Independentemente da crescente importância do sector do turismo, o turismo enfrenta novos e mais complexos desafios devido à sua natureza transversal, multinível e fragmentada, e prioridades de política concorrentes e limitações orçamentais (OCDE, 2018).

Esta complexidade não pode ser uma excusa para não juntar esforços e avançar para uma política de turismo verdadeiramente integrada e coerente que reflita as circunstâncias dos países individuais e das comunidades locais e apoie a persecução de objetivos comuns e partilhados (OCDE, 2018).

No contexto da UE, a maioria dos Estados-membros têm políticas de turismo específicas a longo prazo e partilham visões e objetivos similares que representam uma base sólida para o desenvolvimento de uma futura política integrada da UE que responda à evolução e à maior competitividade do sector do turismo.

A primeira razão principal para ter uma política de turismo europeia integrada é manter a Europa como o primeiro destino turístico mundial baseado num sector turístico sustentável e alargando os efeitos deste feito para todo o território europeu.

A outra razão fundamental é a inexistência de um enquadramento específico para o desenvolvimento do turismo como sector e, conseqüentemente, a inexistência de uma proposta de valor para o “Destino Europa” e de um roteiro para o desenvolvimento do turismo sustentável em toda a UE.

Enfrentar a crescente complexidade do sector turístico é enfrentar desafios importantes de forma coesiva e coerente e:

- Preparar os agentes turísticos para enfrentar a instabilidade da política (e fenómenos tais como o Brexit ou o terrorismo);
- Apoiar as partes interessadas no desenvolvemento de produtos e servizos eficientes, de qualidade e inovativos para ser competitivas no mercado mundial);
- Estimular o sistema de turismo para adoptar lógicas flexíveis para responder aos grupos-alvo específicos emergentes;
- Promover a digitalización do sector turístico e das actividades turísticas;
- Preparar as administracións local e regional para serem os agentes principais da política do turismo en todos os territorios europeos.

Outro desafío importante é o conxunto de problemas que deben ser enfrentados a nivel europeo, tais como o impacto da economía compartilhada sobre o desenvolvemento do turismo ou a necesidade de equilibrar una política aberta de vistos/espazo Schengen (mais aberta e favorável ao turismo) e as restricións para enfrentar/prevenir fenómenos de migracións masivas/ilegais). Além diso, falta una estratexia de comunicación e promoción global e, apesar dos esforzos e do apoio para aumentar os produtos de turismo transnacional e transfronteiriño, non existen ferramentas ICT ou una marca para presentar aos consumidores a nivel europeo.

O turismo transfronteiriño, apesar de ser apoiado através de programas Interreg, é actualmente un elo perdido entre os territorios e as políticas europeas. O turismo transfronteiriño diz respeito a, polo menos, dous países vizinhos da UE que traballan conxuntamente no ámbito do turismo sobre a base de valores e ativos partilhados/comuns e as institucións da UE deberían ser una parte proativa deste proceso, non só facilitando e financiando o seu desenvolvemento, mas tamén dispoñendo normas e regulamentos nestas relacións (promoción da coesão territorial).

Assim, apesar de ser un sector económico vibrante, aínda carece de un enquadramento coesivo de accións e políticas integrais da UE. Por enquanto, o turismo non é una prioridade de política da Comisión e, embora varios fondos da UE possam ser utilizados para apoiar actividades relacionadas com o turismo, non existe un eixo de financiamento da UE dedicado ao turismo.

Além diso, aínda que a Europa continua a ser un destino turístico competitivo, está a perder terreno de forma gradual para outros mercados. Esta tendencia debe crecer nos próximos anos. This trend is expected to grow in the coming years. Resta saber se serán tomadas accións adicionais en nome da UE com o fim de que a Europa mantenha o seu prestigiado predomínio neste ámbito.



6.3. QUAIS SÃO OS DIFERENTES OBJETIVOS A TER EM CONTA NUMA POLÍTICA DE TURISMO DA UE?

Atualmente, e como já foi explicado previamente, o turismo como sector (em sentido estrito) apresenta especificidades que devem ser abordadas com medidas diretas e desenvolvidas através de uma estratégia específica que cubra todas as suas dimensões e agentes.

Infelizmente, ao nível da União Europeia, algumas das dimensões do turismo são abordadas por outros sectores (tais como cultura, transportes ou ICT) e conforme a um conjunto de principios e objetivos desenhados não para contribuir para o desenvolvimento do sector turístico, mas simplesmente para apoiar os Estados-membros no desenvolvimento da sua própria atividade turística.

A reflexão mais ampla **Para uma Nova Política de Turismo Integrada da UE** feita durante o desenvolvimento do presente documento permitiu identificar um conjunto de objetivos que devem ser abordados através da lente do turismo:

OBJECTIVO	JUSTIFICAÇÃO / NECESSIDADES
Património cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrar a gestão do património cultural e a atividade turística. - Equilibrar os interesses dos agentes culturais e turísticos. - Valorização e proteção do património cultural com ênfase especial na conservação do património imaterial. - Conciliação das redes culturais e os produtos turísticos transnacionais. - Tirar partido dos rótulos culturais europeus e do património classificado.
Património natural	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrar a gestão do património natural e a atividade turística. - Equilibrar o interesse da proteção da natureza e dos agentes turísticos. - Valorização e proteção do património natural com ênfase especial o património natural não classificado. - Apoiar o turismo ecológico - Tirar partido dos rótulos culturais europeus e do património classificado.
Turismo transfronteiriço	<ul style="list-style-type: none"> - Apoiar a gestão integrada de bens partilhados/comuns. - Gerar novas oportunidades de desenvolvimento para regiões transfronteiriças através do turismo sustentável - Utilizar o potencial das fronteiras como ativos ou atrações turísticos - Utilizar o potencial do turismo para promover a coesão territorial (também a nível social). - Promover a melhoria e inervação contínuas dos produtos de turismo transfronteiriço.
Mercado interno	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor promoção da Europa como destino turístico para os cidadãos da UE. - Melhoria do uso inteligente de dados e informação produzidos em toda a Europa. - Reduzir a sazonalidade melhorando a oferta na época baixa para o grupo acima referido.

Mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> - Manter a Europa como o primeiro destino turístico mundial. - Melhorar a imagem externa da Europa como destino turístico. - Fortalecer a relação das instituições da UE e principais partes interessadas operando no mercado externo. - Incluir sub-destinos menos conhecidos (incluindo os territórios transfronteiriços) nas ações de promoção externa do turismo.
Imagem de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Definir uma proposta de valor para o “destino Europa”. - Desenvolver a marca “Destino Europa” e uma estratégia de comunicação competente para vender o destino Europa no mercado interno e mundial. - Melhorar o sítio www.visiteurope.com - Tirar proveito dos rótulos UE para o património natural e cultural para fins de comunicação e destinos turísticos na Europa. - Aumentar o valor da marca “Europa” para fins turísticos.
Mobilidade e logística	<ul style="list-style-type: none"> - Suprimir as lacunas legais (nomeadamente, aquelas que limitam a extensão de vários serviços de apoio ao turismo). - Promover a integração do sector do transporte e de sistemas de transporte multimodais. - Coordenar as prioridades de investimento no sector do transporte com as necessidades específicas da atividade turística para garantir boas ligações diretas internacionais e nacionais. - Promover a partilha de instalações aeroportuárias nas regiões fronteiriças. - Apoiar a melhoria das competências e habilidades e a digitalização dos operadores turísticos e agências de viagens (recursos humanos e atividade).
Inovação tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> - Apoiar a digitalização das empresas turísticas. - Estimular a criação de produtos e serviços inovativos e mais tecnológicos. - Desenvolver e apoiar a implementação dos conceitos de turismo inteligente e destino inteligente. - Adaptar a oferta turística aos novos perfis de viajantes (resultantes da evolução da inovação tecnológica e as ferramentas ICT).
Turismo sustentável e bioeconomia	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer uma utilização óptima dos recursos ambientais. - Respeitar as comunidades anfitriãs. - Garantir operações económicas viáveis a longo prazo. - Adaptar a oferta turística aos novos perfis de viajante (resultantes do aumento do número de consumidores/turistas ecológicos).
Acessibilidade e inclusão	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptar a oferta turística aos novos perfis de viajante (resultantes do aumento da procura de serviços turísticos para pessoas com necessidades especiais) - Apoiar o desenvolvimento do turismo como um meio para combater a discriminação das pessoas portadoras de deficiências e promover uma maior inclusão social.
Novas oportunidades de negócio	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir a flexibilidade para adaptar a estratégia e as ações à rápida mutação/evolução do sector do turismo a nível mundial. - Garantir uma resposta rápida às mudanças e aos novos perfis de viajantes.
Governança	<ul style="list-style-type: none"> - Implicar todas as partes interessadas no desenvolvimento do sector do turismo e na implementação da política turística. - Garantir a liderança política, a coordenação e a implementação total da política de turismo e das estratégias e planos de ação conexos. - Trabalhar para evitar a duplicação ou sobreposição de políticas públicas no âmbito do turismo (incluindo as relativas aos diferentes níveis territoriais). - Garantir um processo esclarecido de elaboração de políticas.

Fonte: Produção própria.

O turismo não tem a ver com os bens, mas com as experiências. O turismo transnacional continuará a crescer. Será estruturado por temas: experiências, emoções, valores. Vai mudar a forma em que planejamos o turismo. Isto é apenas o início.



6.4. **FERRAMENTAS E RECOMENDAÇÕES**

A complexidade de uma política integrada de turismo europeu, tal como o mostram os múltiplos objetivos que visa abordar (detalhados no capítulo precedente) e o grande número de partes interessadas envolvidas na cadeia de valor da atividade turística, bem como o alto nível de competitividade e rapidez da mudança deste sector fazem com que a definição dos instrumentos de apoio seja uma etapa fundamental para o êxito da implementação.

Existem dois tipos de instrumentos de apoio que devem ser determinados juntamente com a própria política turística:

- Ferramentas de apoio de monitoramento e tomada de decisões;
- Instrumentos financeiros.

A primeira categoria de ferramentas de apoio deve garantir o processo esclarecido de elaboração de políticas acima referido, apesar da competitividade e a rápida evolução do sector do turismo e do seu contexto. Como destino mundial, a Europa precisa do desenvolvimento de ferramentas eficientes para recolher, tratar e disponibilizar dados e informação acerca da oferta e da procura com o fim de estabelecer tendências futuras.

Neste contexto, parece necessário melhorar o atual Observatório Virtual do Turismo da Comissão Europeia (colocando-o à disposição de todas as partes interessadas, aumentando as fontes de dados e de informação que o alimentam, fornecendo relatórios e documentos de turismo específicos, etc). Parece também essencial melhorar as estatísticas do turismo europeu (disponibilizando estatísticas fiáveis, adequadas e atempadas). Em particular, o Eurostat deve alargar o âmbito dos dados recolhidos e diversificar as formas de disponibilizá-los para serem utilizados pela totalidade do sistema europeu de turismo (nomeadamente, fornecendo dados de qualidade adequados para os fins da política de turismo).

Quanto aos instrumentos financeiros, tal como qualquer outra política europeia prioritária, a política de turismo precisa de fontes específicas de apoio financeiro – como o quadro plurianual financeiro – disponível para apoiar a intervenção de diferentes tipos de partes interessadas e investimentos. Todos estes instrumentos devem concorrer numa abordagem renovada e aprofundada do turismo a nível europeu. A Comissão Europeia deve fazer uma nova Comunicação ao Parlamento Europeu e ao Conselho propondo uma Política de Turismo Integrada para a Europa no seu conjunto. Esta comunicação estará composta pela Estratégia 2010 atualizada e um Plano de Ação para os próximos 10 anos e ter em conta as seguintes recomendações.

OBJECTIVO	RECOMENDAÇÃO
Abordagem da política de turismo	<p>Uma nova Comunicação ao Parlamento Europeu e ao Conselho propondo uma Política de Turismo Integrada para a Europa no seu conjunto, constituindo uma base para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uma estratégia de desenvolvimento do turismo europeu. - Um plano de ação de 10 anos. - Um quadro plurianual financeiro.
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar e financiar (com fundos ESIF) investimentos em turismo quando levarem associada ou integrarem a conservação, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural. - Incentivar atividades de turismo que tenham por objeto a bioeconomia em geral. - Gerir o impacto do turismo na cultura e nas comunidades dos destinos. - Garantir o emprego a longo prazo com condições de trabalho justas para todos.
Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver uma política de vistos Schengen mais eficaz. - Promover políticas fiscais mais eficazes. - Garantir condições equitativas e concorrência justa. - Promover o intercâmbio de boas práticas.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de marca ou rótulo da UE para o “Destino Europa” e o turismo europeu. - Promover atividades de promoção conjuntas a longo prazo do Destino Europa. - Definir a comunicação e as mensagens promocionais; canais que destacam a singularidade dos ativos e valores europeus.
Acessibilidade e inclusão	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a acessibilidade e a inclusão dos destinos turísticos europeus. - Diversificar os produtos e experiências turísticos à procura de um público mais diversificado. - Promover a eliminação de barreiras linguísticas.
Conectividade, inovação e utilização de novas tecnologias	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar e apoiar a digitalização do sector turístico (de preferência mediante uma agenda “digital4turismo”). - Promover o turismo inteligente. - Incentivar projetos de investigação inovadores no sector turístico.
Mobilidade e logística	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar as infraestruturas turísticas e de transporte em áreas remotas e periféricas e reduzir os elos perdidos que têm um impacto negativo no desenvolvimento turístico. - Incentivar uma melhor acessibilidade e instalações perto das atrações turísticas. - Melhorar a qualidade e a coordenação dos corredores reservados ao transporte de passageiros.
Turismo transfronteiriço	<ul style="list-style-type: none"> - Promover estratégias de turismo transfronteiriço - Apoiar (e financiar) a implementação de ações de turismo transfronteiriço.
Governança	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir a transparência na cobrança e posterior utilização do rendimento dos impostos - Simplificar a legislação fiscal e de proteção do consumidor. - Evitar a duplicação na regulamentação e eliminar as contradições normativas dentro do mercado único para os serviços turísticos - Apoiar as regiões e as partes interessadas regionais no desenvolvimento do turismo sustentável, na implementação de normas comuns de qualidade e para implementar estratégias de turismo inteligente. - Garantir a elaboração de estatísticas de turismo a nível regional. - Elaborar um relatório estatístico com estatísticas harmonizadas a nível NUT II e NUT III. - Monitorizar e avaliar regularmente o comportamento e o impacto do visitante na economia territorial. - Certificar as profissões turísticas ao nível da UE. - Reconhecimento das qualificações pertinentes, conhecimentos, capacidades e experiência em todo o mercado único. - Incentivar uma relação mais produtiva entre os fornecedores de formação/educação e o sector - Sensibilizar a opinião pública acerca do Turismo europeu.

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AI - Inteligência artificial

ASEAN - Associação de Nações do Sudeste Asiático

CO2 - Dióxido de carbono

COR - Comité das Regiões

COSME - Competitividade das Pequenas e Médias Empresas

DG - Direção Geral

EASME - Agência Executiva para as Pequenas e Médias Empresas

EC – Comissão Europeia

EDEN - Destino Europeu de Excelência

EESC - Comité Económico e Social Europeu

EHL - Rótulo de Património Europeu

EMA - Sistema de Ecogestão e Auditoria

ENAT - Rede Europeia de Turismo Acessível

EP - Parlamento Europeu

EPICAH - Instrumentos de Política Eficientes para a Melhoria na Gestão e Valorização do Património Natural e Cultural Transfronteiriço

ERDF - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ESIF - Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

ESPON - Rede Europeia de Observação para o Desenvolvimento e a Coesão Territorial

ETIS - Sistema de Indicadores do Turismo europeu

ETOA - Associação do Turismo Europeu

UE – União Europeia

EUR – Euro

EUROSTAT – Estatísticas da União Europeia

PIB – Produto Interno Bruto

ICT - Tecnologia da Informação e da Comunicação

INI - Parecer de Iniciativa

IoT - Internet das Coisas

LAU - Unidades Administrativas Locais

LIFE - Instrumento de Financiamento da União Europeia para o Ambiente e a Ação Climática

NCFF - Mecanismo de Financiamento de Capital Natural

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

RFID - Identificação de Frequência de Rádio

SME - Pequenas e Médias Empresas

TFEU - Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO – Organização Mundial do Turismo

VAT/IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

VFR – Visitar Amigos e Familiares

VTO - Observatório Virtual do Turismo

REFERÊNCIAS UTILIZADAS

- Ávila, Antonio López e García, Susana (2013). Harvard Deusto Business Review in 2013, n.º 224.
- Comissão Europeia (1998). Turismo Europeu Novas Parcerias para Empregos – Conclusões e Recomendações do Grupo de Alto Nível sobre o Turismo e Emprego.
- Comissão Europeia (1999). COM (99) 205 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Melhoria do Potencial de Emprego do Turismo.
- Comissão Europeia (2001). COM (2001) 665 Final: da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Trabalhar juntos para o futuro do turismo europeu.
- Comissão Europeia (2003). COM (2003) 716 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Orientações Básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu.
- Comissão Europeia (2006). COM (2006) 134 Final: Comunicação da Comissão – Política de Turismo Renovada da UE: Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo europeu.
- Comissão Europeia (2007). COM (2007) 621 Final: Comunicação da Comissão – Política de Turismo Renovada da UE: Agenda para um Turismo europeu sustentável e competitivo.
- Comissão Europeia (2010). COM (2010) 352 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Europa, o primeiro destino turístico do Mundo – um novo quadro político para o turismo na Europa.
- Comissão Europeia (2012). COM (2012) 649 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu – Implementação e desenvolvimento da política comum de vistos para fomentar o crescimento na UE.
- Comissão Europeia (2014). COM (2014) 86 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Uma Estratégia Europeia para aumentar o Crescimento e o Emprego no Turismo Costeiro e Marítimo.
- Comissão Europeia (2016). COM (2016) 120 Final: Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho – De volta a Schengen - Um itinerário.
- Comissão Europeia (2016). COM (2016) 356 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Uma agenda europeia para a economia partilhada.
- Comissão Europeia (2016). COM (2016) 820 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – sobre as recomendações para a regulação dos serviços profissionais.

- Comissão Europeia (2017). COM (2017) 183 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Iniciativa para o desenvolvimento sustentável da economia azul no Mediterrâneo ocidental.
- Comissão Europeia (2018). COM (2018) 251 Final: Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho – Adaptar a política comum de vistos aos novos desafios.
- Comissão Europeia (2018). COM (2018) 267 Final: Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Uma nova Agenda Europeia para a Cultura.
- Comissão Europeia (2018). SWD (2018) 491 final: Documento de Trabalho dos Serviços da Comissão - Quadro de Ação Europeu no domínio do Património Cultural.
- Parlamento Europeu (2005). P6_TA (2005) 0335: Resolução do Parlamento Europeu sobre expectativas e novos desafios para o turismo sustentável europeu (2004/2229(INI)).
- Parlamento Europeu (2007). P6_TA (2007) 0575: Resolução do Parlamento Europeu de 29 de novembro 2007 sobre a Política de Turismo Renovada da UE: Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo europeu (2006/2129(INI)).
- Parlamento Europeu (2008). P6_TA (2008) 0597: Resolução do Parlamento Europeu de 16 de dezembro de 2008 sobre os aspetos do desenvolvimento regional do impacto do turismo nas regiões costeiras (2008/2132(INI)).
- Parlamento Europeu (2011). P7_TA (2011) 0407: Resolução do Parlamento Europeu de 27 de setembro de 2011 sobre a Europa, o primeiro destino turístico do Mundo – um novo quadro político para o turismo na Europa (2010/2206(INI)).
- Parlamento Europeu (2015). P8_TA (2015) 0391: Resolução do Parlamento Europeu de 29 de outubro de 2015 sobre os novos desafios e conceitos para a promoção do turismo na Europa (2014/2241(INI)).
- UE (2014), Criar crescimento: Medição dos mercados culturais e criativos na UE.
- OCDE (2018), OCDE Políticas e Tendências Turísticas 2018, OCDE Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en> [Última consulta: 2018.12.31]
- Organização Mundial do Turismo (2018), Tendências do Turismo na União Europeia, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470> [Última consulta: 2018.12.27]

Outros sítios visitados:

- Cultura - Financiamento da União Europeia: https://ec.europa.UE/culture/policy/cultural-creative-industries/UE-funding_en [Última consulta: 2019.01.03]
- Melhorar a oferta do turismo europeu: https://ec.europa.UE/growth/sectors/turismo/offer_en [Última consulta: 2019.01.04]

- O património cultural e natural da Europa na Natura 2000: <http://ec.europa.UE/environment/nature/natura2000/management/pdf/Nature-and-Culture-leaflet-web.pdf> [Última consulta: 2019.01.04]
- Rótulo de Património Europeu: https://ec.europa.UE/programmes/creative-europe/actions/heritage-label_en [Última consulta: 2019.01.03]
- Parlamento Europeu, Fichas informativas sobre a Unión Europea: <http://www.europarl.europa.UE/factsheets/en/sheet/126/turismo> [Última consulta: 2018.12.27]
- A acción da Unión Europea no Sector do Turismo - Melhorar as Medidas de Apoio para o Turismo Sustentável (Documento de Trabalho da Dirección Geral de Investigación): <https://publications.europa.UE/en/publication-detail/-/publication/41d872e7-12cd-11e8-9253-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-81471521> [Última consulta: 2019.01.04]
- Manual de Comercialización de Temas e Rotas do Turismo Transnacional: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419166> [Última consulta: 2019.01.03]
- Visión Geral da Política de Turismo da UE: https://ec.europa.UE/growth/sectors/turismo/policy-overview_en [Última consulta: 2019.01.03]
- Apoio às empresas turísticas: https://ec.europa.UE/growth/sectors/turismo/support-business_en [Última consulta: 2019.01.04]
- Turismo sustentável: https://ec.europa.UE/growth/sectors/turismo/offer/sustainable_es [Última consulta: 2019.01.04]
- O Ano Europeu do Património Cultural 2018: https://europa.UE/cultural-heritage/about_en [Última consulta: 2019.01.03]



ANEXOS



ANEXO 1: A ATUAL POLÍTICA DE TURISMO DA UE

“A política da UE pretende manter a posição da Europa como primeiro destino enquanto otimiza a contribuição do sector para o crescimento e o emprego e promove a cooperação entre os países da UE, particularmente através do intercâmbio de boas práticas. A competência da UE no turismo consiste no apoio e coordenação para suplementar as ações dos Estados-membros.

A Comissão Europeia está a implementar uma estratégia para aumentar o crescimento e o emprego no **sector do turismo** costeiro e marítimo.

A beleza, riqueza cultural e diversidade das áreas costeiras da UE fizeram delas o destino preferido de muitos turistas europeus e estrangeiros, tornando o turismo costeiro e marítimo um sector muito importante do turismo geral. Este sector emprega mais de 3,2 milhões de pessoas e gera umas receitas totais de 183.000 milhões de euros em valor acrescentado bruto. Representa acima de um terço da economia marítima. Cerca de 51% das camas dos hotéis europeus concentram-se em regiões costeiras.

Como parte da estratégia Crescimento Azul da UE, o sector do turismo costeiro e marítimo foi identificado como uma área com potencial especial para promover uma Europa inteligente, sustentável e inclusiva.

A Comissão Europeia adotou a Comunicação “Uma Estratégia Europeia para Aumentar o Crescimento e o Emprego no Turismo Costeiro e Marítimo” no dia 20 de fevereiro de 2014, apresentando um novo plano para melhorar o turismo costeiro e marítimo na Europa com o fim de libertar o potencial deste sector de futuro.

A Comissão desempenha um papel essencial como mediadora neste processo e monitoriza o progresso e informa regularmente outras instituições da UE. As partes interessadas mais importantes do sector (países da UE, regiões e o sector) estão plenamente envolvidas no processo”.

“A competitividade do sector do Turismo europeu está estreitamente ligada à sua sustentabilidade e a Comissão Europeia está a trabalhar em várias iniciativas nesta área. closely linked to its sustainability and the Comissão Europeia works on a number of initiatives in this area.

A Comunicação da Comissão **“Agenda para um Turismo europeu sustentável e competitivo”** propõe soluções para os desafios do turismo sustentável”.

“A UE reconhece a importância da cultura como parte da experiência do Turismo europeu e como um elemento que pode melhorar o perfil da Europa como destino global. A Comissão Europeia apoia as áreas de turismo cultural que têm o maior potencial de crescimento.

A Europa é um destino principal do turismo cultural graças a um património cultural incomparável que inclui museus, teatros, estações arqueológicas, cidades históricas e áreas industriais, além da música e a gastronomia.

Calcula-se que o turismo cultural constitui 40% do total do turismo europeu; quatro em cada dez turistas escolhem o seu destino baseando-se na oferta cultural.

A UE promove uma abordagem equilibrada entre a necessidade de aumentar o crescimento, por um lado, e a preservação de artefactos, lugares históricos e tradições locais noutras Rotas Culturais Europeias”.

Também em relação com a sustentabilidade, a Comissão Europeia criou o **“Sistema de Indicadores do Turismo Europeu para a Gestão de Destinos Sustentáveis”** que facilita e incentiva os destinos europeus para “adoptar uma abordagem mais inteligente do planeamento turístico”.

“O **turismo acessível** é fazer com que qualquer pessoa possa desfrutar facilmente de experiências turísticas. Fazer o turismo mais acessível não é só uma responsabilidade social – há também uma razão comercial convincente para melhorar a acessibilidade, dado que pode incrementar a competitividade do turismo na Europa.

Há dados que mostram que fazer ajustes básicos numa instalação, fornecer informação precisa e compreender as necessidades das pessoas portadoras de deficiência pode ter como resultado um maior número de visitantes.

Melhorar a acessibilidade dos serviços turísticos aumenta a qualidade dos mesmos e a satisfação dos turistas. Também melhora a qualidade de vida nas comunidades locais.

A Comissão Europeia tem como compromisso melhorar a acessibilidade no turismo mediante algumas ações.

Itinerários turísticos acessíveis. A UE está a cofinanciar projetos relacionados com o design, implementação e comercialização de itinerários turísticos acessíveis.

Os objetivos principais são:

- Aumentar as oportunidades de viajar disponíveis para pessoas com necessidades especiais de acesso.
- Promover a inclusão social.
- Melhorar as competências do pessoal do sector.”

“Promover o **turismo na época baixa** pode estimular o crescimento económico e a criação de emprego na Europa. A Comissão Europeia identificou os idosos e os jovens como os grupos que podem viajar facilmente durante a época baixa. Intensificar a sua contribuição para o turismo podería ajudar a superar o desafio da sazonalidade e contribuir para a competitividade do sector.

A Comissão Europeia visa incentivar a cooperação de todas as partes interessadas envolvidas nos mercados de turismo de idosos e jovens para obter o máximo das oportunidades potenciais de alargar as épocas turísticas além das épocas altas tradicionais”.

“Os **Destinos Europeus de Excelência (EDEN)** incluem competições periódicas para seleccionar um novo “destino de excelência” baseado no compromisso com a sustentabilidade social, cultural e ambiental. Cada competição baseia-se num tema específico, tal como o turismo de habitação, o turismo aquático ou o turismo acessível”.

“**Promover o destino Europa.** Para aumentar a visibilidade da Europa como destino turístico e aumentar o número de turistas internacionais, a Comissão Europeia leva a efeito uma ampla gama de atividades de comunicação e promoção, além de facilitar as viagens à Europa. Simplificar as normas para obter vistos. Segundo um estudo da Comissão publicado em 2012, um total de 6,6 milhões de turistas potenciais de seis mercados-alvo analisados “perderam-se” por causa de dificuldades com os pedidos de vistos. Para estimular a economia europeia e facilitar a chegada de turistas à UE, a Comissão propôs importantes mudanças nas normas dos vistos em 2014.

Dada a intensidade da concorrência no turismo mundial, a Comissão Europeia trabalha com países de fora da UE e organizações internacionais para aumentar os fluxos de turistas internacionais para a Europa.

A necessidade de promover a Europa em economias emergentes tais como a China, a Rússia, a Índia e o Brasil foi especificada na Comunicação de 2010, “Europa, o primeiro destino turístico do Mundo – um novo quadro político para o turismo na Europa”.

Estas economías, juntamente con países como Marrocos e membros da ASEAN, (Associação de Nações do Sudeste Asiático), têm um potencial significativo para aumentar os fluxos de turistas para a Europa. A Comissão reforçou a cooperação com todos eles para promover modelos de desenvolvimento turístico sustentáveis e responsáveis e intercambiar boas práticas”.

“Apoio às empresas de turismo. Para conservar a posição da Europa como primeiro destino turístico, a qualidade dos serviços deve ser continuamente melhorada. A Comissão Europeia está envolvida em iniciativas que melhoram as competências e a mobilidade dos trabalhadores, nomeadamente, participando em redes digitais globais e ajudando os empresários turísticos a gerir as suas empresas.

A Comissão gere algumas iniciativas que ajudam as pequenas empresas no sector do turismo.

Considerando o enorme impacto que as tecnologias digitais têm no sector, apoiar o acesso e o uso de ferramentas ICT é uma área prioritária para a Comissão.

A Comissão está também envolvida em ações cujo fim é aumentar a capacidade de resposta da educação e da formação para as necessidades do mercado de trabalho e ajudar os empresários a adquirir as competências necessárias para gerir as suas empresas.

Guia do financiamento da UE para o sector do turismo 2014 – 2020

O “Guia do financiamento da UE para o sector do turismo (2014-2020)” recolhe informação acerca das fontes de financiamento da UE de interesse para o sector do turismo europeu tanto do sector financeiro privado como do público”.

“Rede Empresa Europa: turismo e património cultural”

A Direção Geral para o Mercado interno, Indústria, Espírito Empresarial e SME [PEMES] apoia o Grupo de Turismo e Património Cultural da Rede Empresa Europa.

A Rede Empresa Europa é uma iniciativa fundamental da Comissão Europeia que ajuda as pequenas empresas a aproveitar as oportunidades de negócio na UE.

O Grupo Sectorial de Turismo e Património Cultural é um dos 17 grupos sectoriais de expertos na Rede Empresa Europa que organizam eventos de intermediação para ajudar as empresas a celebrar acordos de transferência de tecnologia ou de cooperação com outras empresas do seu sector.

O Grupo Sectorial de Turismo e Património cultural presta também outros serviços, tais como:

- Encontrar parceiros de negócios para produtos e serviços turísticos em toda a Europa;
- Promover novas tecnologias para o turismo e o património cultural a nível nacional e europeu;
- Organizar reuniões bilaterais com parceiros potenciais em feiras de turismo e património cultural e missões empresariais (nomeadamente, no contexto da iniciativa Missão para o Crescimento);
- Assessorar as empresas acerca das oportunidades de financiamento e ajudá-las a solicitar subvenções da UE;
- Promover e implementar projetos de investigação multidisciplinares em turismo e património cultural;
- Fornecer informações sobre conferências e workshops internacionais;
- Proporcionar orientações para iniciar uma atividade de turismo;
- comunicar os interesses e preocupações das pequenas empresas aos responsáveis políticos da UE”.

No âmbito do património cultural, e da sua relação estreita com a atividade turística, existe uma instituição relevante da UE - o Instituto Europeu de Rotas Culturais – responsável pela certificação e promoção das Rotas Culturais Europeias, como o Caminho de Santiago.

Existem atualmente 33 Rotas Culturais do Conselho de Europa que ilustram “A memória, história e património europeus e contribuem para interpretar a diversidade da Europa do presente”. Todas elas constituem produtos turísticos importantes para os territórios que atravessam.



ANEXO 2: SUMÁRIO DOS PRINCIPAIS DOCUMENTOS SOBRE O TURISMO DO PARLAMENTO EUROPEU E DA COMISSÃO

ÓRGÃO	REFERÊNCIA	NOME / TÍTULO
EC	Com(99) 205 Final	Comunicação: Melhorar o Potencial de Emprego do Turismo
EC	Com(2001) 665 Final	Comunicação: Trabalhar Conjuntamente pelo Futuro do Turismo Europeu
EC	Com(2003) 716 Final	Comunicação: Orientações básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu
EP	P6_TA(2005)0335	Resolução sobre novas perspectivas e desafios para o Turismo sustentável europeu
EC	Com(2006) 134 Final	Comunicação: Política de turismo renovada da UE : Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo na Europa
EC	Com(2007) 621 Final	Comunicação: Agenda para um Turismo europeu sustentável e competitivo
EP	P6_TA(2007)0575	Resolução sobre uma Política de Turismo Renovada da UE: Rumo a uma parceria reforçada para o Turismo na Europa
EP	P6_TA(2008)059	Resolução sobre os aspetos de desenvolvimento regional do impacto do turismo nas regiões costeiras
EC	Com(2010) 352 Final	Comunicação: Europa, o destino turístico n.º 1 do Mundo – um novo enquadramento político para o turismo na Europa
EP	P7_TA(2011)0407	Resolução sobre a Europa, o destino turístico n.º 1 do Mundo – um novo enquadramento político para o turismo na Europa
EC	Com(2012) 649 Final	Comunicação: Implementação e desenvolvimento da política comum de vistos para promover o crescimento na UE
EC	Com(2014) 86 Final	Uma estratégia europeia para aumentar o Crescimento e o Emprego no turismo costeiro e marítimo
EP	P8_TA(2015)0391	Resolução sobre os novos desafios e conceitos para a promoção do turismo na Europa
EC	COM(2017) 183 Final	Iniciativa para o desenvolvimento sustentável da economia azul no Mediterrâneo ocidental
EC	Com(2018) 251 Final	Adaptar a política comum de vistos a novos desafios.
EC	COM(2018) 267 Final	Uma nova Agenda Europeia para a Cultura

Fonte: Adaptado do “Inventário de Políticas Relacionadas com o Turismo sustentável”, Programa Transnacional Interreg Danúbio– Insights project.



ANEXO 3: PAÍSES DA UE E O SECTOR DO TURISMO

Estado - Membro	PARTICIPACIÓN DO TURISMO (%)		
	No PIB	No emprego	Na exportación de servizos
Espanha	11	13	48
Portugal	9	9	48
França	7	7	18
Malta	7	14	
Itália	6		40
Grécia	6	10	53
Alemanha	4	7	13
Áustria	6	8	32
Irlanda	3	10	4



ANEXO 4: DEFINIÇÃO DE TURISMO DA UNWTO

Com o fim de prevenir os desacordos ao definir o “Turismo”, a UNWTO definiu o turismo tal como se indica abaixo.

“Turismo é a atividade do viajante que visita e permanece numa localidade fora do seu entorno habitual, por período inferior a um ano, por lazer, negócios e outros fins”.

O turismo é diferente das viagens. Para existir turismo, tem de haver uma deslocação: uma pessoa deve viajar, utilizando qualquer meio de transporte (pode até viajar a pé: atualmente, ocorre com frequência nas sociedades mais pobres, e até em sociedades mais desenvolvidas, envolvendo peregrinos, excursionistas ...). Mas nem todas as viagens são turismo.

Três critérios são utilizados simultaneamente para caracterizar uma viagem como turismo. A deslocação deve ser tal que:

- Envolve uma deslocação fora do entorno habitual outside the usual environment: este critério é da maior importância e será discutido mais tarde;
- Propósito: a viagem deve ter lugar por qualquer propósito diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado: os limites prévios, em que o turismo ficava restrito ao lazer e a visitar família e amigos, expandiram-se atualmente para incluir um vasto leque de propósitos;
- Duração: só se refere uma duração máxima, não mínima. A deslocação turística pode incluir ou não uma pernoita. Discutiremos a particularidade das visitas em trânsito, do ponto de vista conceitual e estatístico.



ANEXO 5: MARCA DO PATRIMÓNIO EUROPEU (EHL)

Existe un Marca do Património Europeu (https://ec.europa.UE/programmes/creativeeurope/actions/heritage-label_en), mas de forma muito tímida e outorgada de forma voluntária. É claramente insuficiente e debería cubrir a totalidade do património relevante da UE.

A Marca do Património Europeu é outorgada a locais do património que celebran e simbolizan a historia, os ideais e a integración europea. Estes locais são cuidadosamente seleccionados polo papel que desempeñaron na historia da Europa e as actividades que ofrecen para destacar ese papel. A marca proporciona aos cidadáns europeos, especialmente aos jovens, novas oportunidades para aprender acerca do noso património cultural, comum mas muito diverso, e a nosa historia comum. Contribuí para aproximar os cidadáns à Unión Europea. A Marca do Património Europeu pode tamén axudar para aumentar o turismo cultural, trazendo beneficios económicos significativos.

O sistema foi establecido pola Decisión 1194/2011/UE do Parlamento Europeo e do Consello. A Marca está aberta à participación dos Estados-membros de forma voluntária.

Desde 2013, 38 lugares receberam a Marca.

Esta Marca só diz respeito ao património cultural, o número de casos registados é muito reducido e não considera o Património Natural.



ANEXO 6: DADOS CULTURAIS

Europa é un destino fundamental do turismo cultural grazas a un incomparábel patrimonio cultural que incluí museus e memoriais, teatros, estacións arqueolóxicas, cidades históricas e monumentos, áreas industriais e edificios religiosos, além da música (incluíndo manifestacións folclóricas tradicionais), etnografía, gastronomía, institucións culturais e científicas importantes e personalidades locais.

Calcula-se que o turismo cultural constitui 40% do total do turismo europeo; quatro em cada dez turistas escolhem o seu destino baseando-se na oferta cultural.

A UE reconece a importancia da cultura como parte da experiencia do Turismo europeo e como un elemento que pode mellorar o perfil da Europa como destino global. A Comisión Europea apoia as áreas de turismo cultural que teñen o maior potencial de crecemento.

Quanto ao gasto en servizos públicos, o gasto en cultura dos gobernos só é de 1% das despesas na the UE28 (62.000 millóns de euros para 2012) – unha porcentagem que non mudou en toda a década até 2012 e moito inferior à educación (10,7%).

O desenvolvemento baseado na cultura pode ter un efecto estimulante sobre a creatividade e o espírito empresarial, tanto nas rexións de “convergencia” – áreas con un PIB per capita inferior a 75% do PIB per capita medio da UE – como en rexións máis competitivas.

Existe un estudo ESPON en curso: “PATRIMÓNIO - O Patrimonio Cultural Material como Recurso Estratégico para o Desenvolvemento Territorial: Mapeamento de Impactos mediante un Conxunto de Indicadores Socioeconómicos Comuns Europeus” (relatório inicial)⁶⁷.

Outro documento interesante é **“Mapeamento de accións do Patrimonio Cultural nas políticas, programas e actividades da Unión Europea”**⁶⁸.

⁶⁷ <https://www.espon.UE/cultural-heritage>

⁶⁸ http://ec.europa.UE/assets/eac/culture/library/reports/2014-heritage-mapping_en.pdf



ANEXO 7: DADOS DO PATRIMÓNIO NATURAL

Conforme a clasificación da UNESCO, o Património natural é definido como os sitios naturais com aspetos culturais tais como paisagens culturais e formações físicas, biológicas ou geológicas.

A isto podemos acrescentar o enorme e único esforço para controlar a qualidade do ar.

O Património natural da UE é único. Paisagens costeiras e marítimas, Montanhas, Lagos, Ilhas, Parques, Florestas, Rios, Barragens, Vias navegáveis, etc. A totalidade deste patrimonio debe recibir a consideración e promoción adecuadas, por ser de grande interese económico e social para os cidadáns da UE.



ANEXO 8: INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: EXEMPLOS DE TENDÊNCIAS ATUAIS

A - Digitalização do património para fazer com que esta informação esteja disponível para visitantes potenciais e operadores turísticos

Recomendação da Comissão sobre a digitalização e acessibilidade online do material cultural e conservação digital.

A Recomendação da Comissão 2011/711/UE sobre a digitalização e acessibilidade online do material cultural e conservação digital, adoptada em 27 de outubro de 2011 apela a uma ação concertada dos Estados-membros para digitalizar e conservar o património cultural e disponibilizá-lo online para lazer, estudos ou trabalho e para reutilizá-lo em esforços criativos (p.e. no turismo ou para a educação). Os apelos aos Estados-membros *inter alia* para incentivar às suas instituições culturais para disponibilizarem o seu material digitalizado através do Europeana, para criar as condições legais que sustentem os mecanismos de licenciamento para a digitalização em grande escala e a acessibilidade transfronteiriça a obras fóra do comércio e promover a disponibilidade de bases de dados com direitos de informação, ligados a nível europeu, tal como o ARROW.

Enquanto a Diretiva de Obras Órfãs² e o Memorando de Entendimento sobre as Obras Fóra do Comércio³ têm por finalidade facilitar a digitalização e acessibilidade de material protegido por direitos autorais, a Recomendação sobre digitalização incentiva as parcerias público-privadas, bem como a utilização de fundos estruturais, para apoiar a digitalização. Também apela a reforçar as estratégias nacionais para a conservação a longo prazo de material digital.

Em 2016, a Comissão publicou um relatório em que avaliava o progresso global na implementação da recomendação. De acordo com esta avaliação, um número crescente de países apoiam os dados de património cultural livres e promovem a sua reutilização.

Não obstante, ainda há grandes diferenças entre os Estados-membros, e a digitalização do património cultural continua a depender fortemente das iniciativas de instituições culturais e do financiamento.

B - O Turismo Inteligente incentiva o turismo e o “turismo e-commerce”

Alguns exemplos:

- **Conectividade Wi-Fi:** Quando as pessoas viajam, querem estar sempre ligadas, quer para ter ideias do lugar de destino, opções em relação com lugares para visitar ou donde comer, encontrar indicações para chegar a pontos de interesse, ou partilhar a sua experiência com amigos a través das redes sociais ou outras plataformas de conectividade. Como resultado disto, o investimento em serviços de rede ajuda as empresas a oferecer uma experiência mais dinâmica e altamente personalizada aos clientes, melhora a eficiência operacional, a tomada de decisões em tempo real, reforça a segurança física (via CCTV) e a cibersegurança, e também a privacidade dos dados.
- **Dispositivos vestíveis:** Apesar de um início lento, as empresas de viagens e turismo estão a utilizar gradualmente esta tecnologia para oferecer aos seus clientes uma experiência mais personalizada e unitária. Por exemplo, the Walt Disney Company distribuiu uma MagicBand, equipada com RFID que pode ser vestida e personalizada e fica ligada à infraestrutura do parque temático, para reduzir os tempos de espera e conhecer a localização e as atividades dos clientes.
- **Internet das Coisas (IoT):** IoT tem um grande potencial para moldar o futuro do sector das viagens e o turismo, e as empresas começaram a perceber isso. Um exemplo de um membro do sector que utiliza IoT para reduzir a ansiedade e os níveis de stress associated com as bagagens perdidas é a Lufthansa. Os passageiros podem localizar as suas bagagens mediante uma ligação existente no seu cartão de embarque móvel na app da Lufthansa.
- **Sistemas de Visitas:** Uma nova tecnologia permite aos indivíduos num grupo ou em visitas autoguiadas conseguir a informação de que precisam enquanto visitam monumentos históricos, arquitectura e artefactos. Exemplo - Visitas autoguiadas: Os viajantes podem descarregar uma app para os seus smartphones, que proporciona um comentário de especialista enquanto se deslocam através de uma exposição num museu, uma atracção ou um bairro.
- **Turismo Inteligente:** Hoje em dia estão a ser desenvolvidos novos produtos e serviços tendo em vista os avanços tecnolóxicose inovações nos portais de turismo inteligente⁶⁹.

⁶⁹ https://www.researchgate.net/publication/321906089_The_Relationship_between_Innovation_and_Turismo_The_Case_of_Smart_Turismo



ANEXO 9: MANIFESTO PELO TURISMO SUSTENTÁVEL DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

Os doze objetivos principais para o turismo sustentável definidos em 2005 pela Organização Mundial do Turismo e o Programa Ambiental das Nações Unidas são os seguintes:

1. Viabilidade económica: Garantir a viabilidade e competitividade dos destinos e empresas turísticos, de forma que possam continuar a prosperar e proporcionar benefícios a longo prazo.
2. Prosperidade local: Maximizar a contribuição do turismo para a prosperidade do destino anfitrião incluindo a proporção de gastos dos visitantes retida localmente.
3. Qualidade do Emprego: Reforçar o número e a qualidade dos empregos locais criados e apoiados pelo turismo, incluindo o nível dos salários, as condições do serviço e a disponibilidade para todos sem discriminação por causa do género, da raça, deficiência ou de qualquer outra classe.
4. Equidade social: Procurar uma distribuição generalizada dos benefícios económicos e sociais do turismo em toda a comunidade receptora, incluindo a melhoria das oportunidades, rendimentos e serviços disponíveis para os pobres.
5. Satisfação do Visitante: Proporcionar uma experiência segura, satisfatória e completa para os visitantes, disponível para todos sem discriminação por causa do género, da raça, deficiência ou de qualquer outra classe.
6. Controle Local: Envolver e capacitar as comunidades locais no planeamento e tomada de decisões em relação com a administração e desenvolvimento futuro do turismo na sua área, em consulta com outras partes interessadas.
7. Bem-estar da Comunidade: Manter e melhorar a qualidade de vida nas comunidades locais, incluindo as estruturas sociais e o acesso a recursos, comodidades e sistemas de suporte de vida, evitando qualquer forma de degradação social ou exploração.

8. Riqueza Cultural: Respeitar e melhorar o patrimonio histórico, cultura auténtica, tradicións e particularidades das comunidades de acolhimento.

9. Integridade Física: Manter e melhorar a calidade das paisagens, tanto urbanas como rurais, e evitar a degradación física e visual do ambiente.

10. Diversidade Biolóxica: Apoiar a conservación de espazos naturais, habitats e fauna selvagem, e minimizar os danos aos mesmos.

11. Eficiencia dos Recursos: Minimizar o uso de recursos escasos e non renovábeis no desenvolvemento e operación de instalacións e servizos de turismo.

12. Pureza Ambiental: Minimizar a contaminación do ar, a auga e a terra, e a xeración de lixo polas empresas turísticas e os visitantes.



ANEXO 10: PROPOSTA PARA A MODIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA COM DE REGULAMENTOS ERDF E FUNDO DE COESÃO

Uma das actividades económicas mais importantes nas áreas transfronteiriças é o turismo. A atividade de Turismo nestas áreas está relacionada muito frequentemente com o património natural e cultural. Na tipologia (128-131) do Regulamento Comum “ANEXO I Dimensões e códigos para os tipos de intervenção para o ERDF, o ESF+ e o Fundo de Coesão - Artigo 17(5)” não é claro se o investimento privado em alojamento turístico, incluindo a promoção e o desenvolvimento do património cultural e natural é elegível para o ERDF. Por esse motivo, propomos uma modificação no Artigo 2 do ERDF e no Regulamento CF.

Proposta para a modificação da proposta da COM de Normas ERDF e Fundo de Coesão

REG. COM (2018) 372 final of 29.5.2018 (ERDF + FUNDO DE COESÃO)

Artigo 2

Objetivos específicos para o ERDF e o Fundo de Coesão

(i) “Uma Europa mais próxima dos cidadãos estimulando o desenvolvimento sustentável e integrado de áreas urbanas, rurais e costeiras e iniciativas locais” (“PO 5”) mediante:

(ii) a estimulação do desenvolvimento local integrado, social, económico e ambiental, o património cultural e a segurança, inclusivamente para as áreas rurais e costeiras, também mediante desenvolvimento local dirigido pela comunidade, ***bem como nos investimentos turísticos transfronteiriços, quando associados ou integrando a conservação, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural.***”

EPICAH Instrumentos de Política Eficientes para a Melhoria na Gestão e Valorização do Património Natural e Cultural Transfronteiriço: um projeto de cooperação interregional para melhorar as políticas do património natural e cultural.

Project Partners:

- Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular (PT)
- Agência de Desenvolvimento Regional da Região de Pilsen (CZ)
- Centro Peipsi para a Cooperação Transfronteiriça (EE)
- Fondo de Desenvolvimento Regional para a Região de Macedónia Ocidental (EL)
- Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular (ES)
- Associação Ibérica dos Municípios Ribeirinhos do Douro (ES)
- Sociedade sem fins lucrativos da região vinhateira de Tokaj (HU)
- Agência para o Desenvolvimento da Empolese Valdelsa (IT)
- Sociedade de Desenvolvimento Intracomunitário do Distrito de Satu Mare (RO)



EPICAH
Interreg Europe



European Union
European Regional
Development Fund



EIXO ATLÁNTICO
DO NOROESTE PENINSULAR