

ETTSA

Memoria - Audizione informale sul DDL 684 - DL 86/2018 Riordino dei Ministeri

*presso la Commissione Affari Costituzionali
Roma, 24 Luglio 2018*

CHI SIAMO

L'**European Technology and Travel Services Association (ETTSA)** rappresenta a livello europeo le Online Travel Agencies (OTAs), tra cui Expedia, Booking.com, Amadeus, Odigeo, per un valore totale di circa 160 miliardi di euro l'anno relativo alle prenotazioni di viaggi online in Europa. ETTSA è stata lanciata nel 2009, e incoraggia e sostiene la piena trasparenza, la concorrenza leale e la scelta del consumatore al fine di rappresentare e promuovere lo sviluppo e la crescita dei sistemi globali di distribuzione (GDSs) e degli agenti di viaggio.

PROSPETTIVE PER IL TURISMO IN ITALIA

Nel corso degli anni passati il "destino istituzionale" del turismo è mutato più e più volte, passando dal Ministero dell'Industria, a quello delle Attività Produttive, per poi esser destinato ad avere un Ministro senza Portafoglio dedicato, fino a essere integrato con il Ministero dei Beni Culturali.

Per questi motivi ETTSA, senza entrare nel merito della scelta politica di spostare il turismo dal Ministero dei Beni Culturali a quello dell'Agricoltura, ritiene innanzitutto importante il fatto che un tema così difficile e cruciale per il Paese venga gestito da un Ministro con esperienza nel settore e competenze tecniche specifiche.

Inoltre, come già ricordato dal Ministro Centinaio nelle sue prime uscite, si ritiene importante sottolineare tre aspetti:

1. Pur considerando le strette connessioni e opportunità legate all'agricoltura e all'alimentazione, **il turismo rimane, per sua natura, un'attività fortemente trasversale e integrata, da connettere dunque con tutti gli altri settori**, tra cui quello **enogastronomico**, ma anche con la cultura, le infrastrutture, i trasporti, l'ambiente, il commercio estero, lo sviluppo economico, il digitale, a prescindere da qualsiasi Ministero sotto cui lo si ponga.
2. Il primo passo verso un turismo più sostenibile e soprattutto capace di incidere a livello nazionale e quindi globale è quello di evitare la frammentazione d'interventi e di **creare una nuova governance, efficace ed efficiente, che rappresenti il principale driver per la crescita del Paese**. A tal fine concordavamo sull'idea di istituire un Ministero del Turismo *ad hoc*, ma a maggior ragione apprezziamo l'iniziativa annunciata dal Ministro Centinaio, relativa al tour che intraprenderà a settembre in tutte le Regioni, per confrontarsi con gli Assessori al Turismo (e all'Agricoltura). Crediamo infatti che qualsiasi modifica istituzionale debba essere accompagnata da un'azione d'individuazione di alcuni obiettivi prioritari che coinvolga, in maniera coordinata, il Governo (ed i vari Ministeri connessi), le Regioni, le Associazioni ed i privati che operano sul territorio. In questa direzione risulta necessario intraprendere un processo di armonizzazione della legislazione nazionale, regionale e comunale, attraverso un dialogo costruttivo con tutti gli *stakeholders*, da sviluppare anche in sede di Conferenza Stato-Regioni, al fine di evitare un'eccessiva frammentazione.
3. In conclusione, l'attribuzione delle competenze al Ministero dell'Agricoltura si coniuga perfettamente con l'attività portata avanti in occasione dell'**Anno del Cibo (2018)**, che già vedeva il MIPAAF impegnato nella promozione del territorio attraverso l'enogastronomia. La scelta permetterà di perseguire al meglio l'obiettivo di esaltare il patrimonio enogastronomico italiano, la cucina di qualità e il *Made in Italy*, rendendoli strumenti di scoperta di una parte fondamentale del patrimonio culturale dell'Italia, capaci di rappresentare un attrattore unico per il turismo internazionale.

IL TURISMO DIGITALE E IL RUOLO DELLE OTAs

L'industria turistica italiana ha confermato, anche nel 2017, il suo ruolo fondamentale per l'economia del Paese, dando seguito all'andamento positivo già in atto dall'anno precedente (2016). In cifre, il contributo totale del turismo all'economia italiana nel 2017 è stato di **223,2 miliardi di euro**, pari al **13% del PIL**: un contributo di quasi tre punti percentuali superiore rispetto alla media europea e mondiale (immagine 1).

Contributo totale del turismo al PIL (in mln di € a prezzi reali)									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% contributo al PIL 2017	2018 (stima)	2028 (forecast)
Italia	187,0	192,1	200,6	212,4	217,3	223,2	13,0	227,3	268,8
Europa	1.843,1	1.873,8	1.921,9	1.967,7	2.020,2	2.098,7	10,3	2.155,5	2.687,3
Mondo	6.758,8	7.017,8	7.297,8	7.606,7	7.936,7	8.272,3	10,4	8.604,5	12.450,1

Fig. 1: elaborazione ONT su dati World Travel and Tourism Council 2017

Uno dei *driver* principali del turismo presente e del futuro è sicuramente quello tecnologico. La **tecnologia digitale nel settore del turismo** ha permesso di avvicinare il mercato della domanda e offerta consentendo alle imprese turistiche di conoscere e rispondere alle richieste e alle esigenze dei clienti e di personalizzare sempre più l'offerta a costi più bassi e dunque accessibili, a vantaggio non solo dei consumatori, ma anche di tutto il settore, sia alberghiero che quello legato ai nuovi modelli di *accomodation* basati sulla condivisione dell'alloggio e sull'intermediazione.

Il turismo è dunque ormai uno dei settori sui cui la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica hanno avuto e continueranno ad avere un impatto prevalente. Domanda e offerta turistica, come detto, si muovono a livello globale e dunque è cruciale per l'Italia intercettare il cambiamento e governare i nuovi fenomeni.

A livello statistico, l'**Italia**, pur essendo la nazione maggiormente ricercata sul web, analizzando i **dati sull'incoming dei turisti** (anche in proiezione al 2020),¹ risulta classificarsi al terzo posto in Europa dopo Francia e Spagna, e al quinto posto a livello mondiale. La competitività del settore turistico è sempre più influenzata dal digitale e dunque il sistema nazionale deve saper cogliere e affrontare le sfide dell'innovazione come altri Stati europei stanno già facendo. In questo senso le *Online Travel Agencies* possono contribuire a questo percorso, mettendo in campo il proprio *know-how* in ambito digitale e tecnologico, attraverso, ad esempio, strumenti di *marketing automation*, *big data*, intelligenza artificiale.

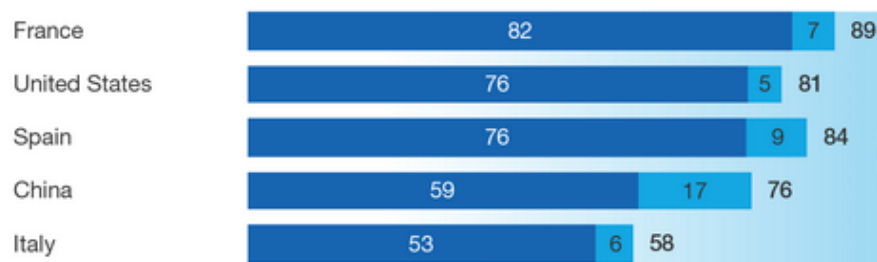


Fig. 2: Numero visitatori (milioni) in entrata nel 2017 e previsioni di crescita entro il 2020

¹ Copying with success: managing overcrowding in tourism destinations - Report <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>

Le **OTAs**, infatti, grazie all'innovazione tecnologica già introdotta, hanno reso possibile la riduzione dei costi e tempi delle soluzioni di viaggio, accrescendo al tempo stesso **la visibilità globale delle strutture ricettive e migliorando l'accesso e la disponibilità d'informazioni per i viaggiatori**. In particolare, anche le piccole e medie strutture indipendenti, che non appartengono a catene alberghiere ma che costituiscono la spina dorsale del settore turistico in Italia, possono oggi beneficiare di numerosi servizi di qualità forniti dalle piattaforme (sistema di prenotazione online da cellulare, ottimizzazione delle informazioni, pagamenti sicuri, portali multilingua e altri servizi ai consumatori) per accrescere la percentuale di occupazione delle proprie camere e avere la possibilità di competere con le grandi catene.

Inoltre le OTAs possono giocare un ruolo importante nella promozione, sostegno e innovazione del turismo. Infatti, le piattaforme, stimolando il **turismo in appartamento** (affitti brevi), consentono una migliore distribuzione dei flussi anche in zone diverse da quelle a più alta concentrazione di turisti, innescando un circolo virtuoso, che facilita l'incontro tra domanda e offerta, volto a portare la ricchezza anche fuori dalle aree e dalle città tradizionalmente più visitate, valorizzando abitazioni sfitte, inutilizzate o in vendita.