

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi – Contributo di Booking.com

Ringraziamo la X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei deputati per averci dato l'opportunità di fornire un nostro contributo nell'ambito dell'indagine conoscitiva "*Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi".

Booking.com, fondata ad Amsterdam nel 1996, negli anni si è trasformata da una piccola startup in una delle principali piattaforme online attive nel settore dei viaggi. La nostra missione è sempre stata quella di rendere il mondo davvero alla portata di tutti. Per farlo, offriamo ai viaggiatori una vasta scelta di alloggi (tra cui hotel, appartamenti e altri tipi di strutture) e permettiamo loro di prenotare attrazioni, voli e diverse tipologie di mezzi di trasporto. Collaboriamo con milioni di imprenditori di ogni dimensione, i quali utilizzano la nostra piattaforma per promuovere e vendere i propri servizi. In Italia, la stragrande maggioranza dei nostri partner è costituita da piccole e medie imprese del settore ricettivo. Lavorando insieme, espandiamo le opportunità economiche per le imprese e le comunità, contribuendo alla creazione di posti di lavoro e promuoviamo viaggi inclusivi e sostenibili in tutto il mondo.

In questo documento vorremmo dunque concentrarci sul turismo, settore che, come ricordato dal programma della stessa indagine, rappresenta "un volano per l'intera economia nazionale". Crediamo che saper intercettare le esigenze degli operatori di questo comparto e comprenderne le principali sfide, così da delineare eventuali aree di intervento volte ad aumentarne la competitività, sia particolarmente importante nel periodo di ripresa che stiamo vivendo.

Questo contributo si divide in due parti, ognuna delle quali cerca di approfondire un aspetto che riteniamo particolarmente utile ai fini dell'indagine portata avanti dalla Commissione. La prima raccoglie una serie di spunti emersi da un'indagine condotta per Booking.com da Statista, volta ad analizzare il clima imprenditoriale all'interno del settore in Europa e in alcuni Paesi europei, tra cui l'Italia, dando voce agli albergatori. I risultati di questa indagine possono essere consultati per esteso all'interno del [Barometro delle strutture ricettive europee 2022](#) recentemente pubblicato.

La seconda parte del contributo si concentra invece su una delle principali sfide che le imprese ricettive italiane ed europee, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni, si sono trovate a dover affrontare negli ultimi anni — una sfida che, allo stesso tempo, rappresenta anche una grande opportunità: quella di saper riadattare le proprie strategie di distribuzione per raggiungere nuovi clienti, e quindi rimanere competitivi, all'interno di un mercato sempre più globale. La principale fonte sarà uno [studio condotto da EY-Parthenon](#) in collaborazione con Booking.com, il quale si sofferma anche sui diversi modi in cui le agenzie di viaggio online possono supportare gli operatori del settore. Alcuni dei dati presentati provengono invece da un [report di Oxford Economics](#) sull'impatto economico delle piattaforme di viaggio online.

Cosa pensano gli operatori del settore ricettivo: un'analisi del clima imprenditoriale

Il *Barometro delle strutture ricettive europee 2022*¹ fa emergere una serie di tendenze interessanti che ci aiutano a comprendere il contesto economico così come viene percepito dagli operatori del settore, sia indipendenti che rappresentanti di grandi catene. Frutto di una collaborazione tra Booking.com e Statista, questo studio raccoglie e analizza le risposte a 30 quesiti che sono stati posti da Statista agli albergatori europei durante un sondaggio condotto tra il 15 agosto e il 21 ottobre 2022 tramite interviste telefoniche. Esso copre un'ampia gamma di temi, tra cui lo sviluppo generale del business, l'impatto delle politiche governative, la digitalizzazione e la sostenibilità, fornendo una serie di spunti sulla performance, le sfide e le aspettative per il futuro all'interno del settore e dando delle indicazioni su dove può essere necessario maggior sostegno da parte della politica.

Dopo il picco dovuto alla pandemia da COVID-19 durante il 2020 e il 2021, il settore alberghiero sta finalmente mostrando segnali di ripresa. Nonostante le continue incertezze, legate ad esempio all'aumento dei prezzi dell'energia, all'incertezza macroeconomica e al difficile accesso al capitale, molte attività europee sono riuscite a voltare pagina passando dalle perdite ai profitti e, generalmente, prevedono di continuare a crescere. In questo contesto, la situazione finanziaria complessiva del settore alberghiero percepita in Italia rispecchia in generale la media europea. Al momento dell'intervista, il 68% degli albergatori italiani ha dichiarato che lo sviluppo della propria attività era stato buono o molto buono nei 6 mesi precedenti, mentre la media tra gli intervistati provenienti da tutta Europa era del 70%. Ciò riflette la forte ripresa del settore ricettivo nel corso del 2022, che potrebbe aver superato le aspettative rispetto agli anni precedenti.

La percezione dello sviluppo della propria situazione economica al momento del sondaggio era più moderata, ma comunque positiva: durante l'intervista, il 49% dei gestori italiani ha risposto di trovarsi in una situazione buona o molto buona, contro una media europea del 57%. Le aspettative degli albergatori per il futuro mostrano invece l'impatto delle preoccupazioni per la situazione macroeconomica e l'aumento dei costi dell'energia: quando è stato chiesto loro di guardare al futuro, ad affermare di aspettarsi un'evoluzione positiva o molto positiva della propria situazione finanziaria nei successivi 6 mesi è stato il 36% dei gestori di strutture ricettive italiane. In questo caso, la media europea era del 38%.

Alla domanda relativa alla facilità di accesso a finanziamenti e al capitale, le risposte date dagli albergatori italiani hanno presentato una delle più grandi spaccature a livello europeo: più di un terzo (34%) degli intervistati ha indicato un'esperienza positiva, in presenza tuttavia anche di una tra le risposte più negative — il 29% (dato secondo solo alla Grecia) ha dichiarato che l'accesso ai finanziamenti e al capitale era complesso o molto complesso.

Nel breve termine, l'aumento dei costi dell'energia rappresenta la sfida principale per gli albergatori europei. Ciò vale anche in Italia dove, come nella maggior parte dei Paesi europei, i costi dell'energia si sono classificati come la sfida principale per gli intervistati: è così per il 79% di loro. L'acquisizione e il mantenimento del personale, un problema riscontrato in tutta Europa, si sono classificati al secondo posto (46%). Tuttavia, le strutture ricettive italiane si sono in parte discostate dal resto d'Europa indicando come terza sfida più grande (45%) il cambiamento delle tendenze dei consumatori. Infine, a

¹ Statista (2022), *European Accommodation Barometer 2022*.

<https://www.statista.com/study/124889/european-accommodation-barometer-2022/>

pari merito al quarto posto, tra le principali sfide troviamo anche la decarbonizzazione e le condizioni economiche generali — entrambe indicate tra le principali sfide dal 41% degli intervistati.

Oltre alle preoccupazioni più immediate, come l'aumento del costo dell'energia e la situazione economica generale, per rimanere competitive le strutture ricettive europee devono anche guardare al futuro e prepararsi a una transizione in campo digitale ed ecologico. A questo proposito, le strutture ricettive italiane si sono considerate molto più preparate rispetto alla media europea. Pochissimi tra gli albergatori intervistati in Italia hanno dichiarato di sentirsi impreparati per quanto riguarda i temi della sostenibilità e della transizione digitale.

In particolare, il 64% degli operatori italiani che hanno risposto al sondaggio hanno affermato di avere un grado di preparazione buono o molto buono per quanto riguarda la digitalizzazione — uno dei risultati più alti a livello europeo, insieme a quello dei Paesi nordici (Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia), con il 65%, e a quello dei Paesi Bassi, con il 63%. Altrettanto alto è il grado di preparazione che gli albergatori italiani hanno detto di avere per quanto riguarda la sostenibilità e la decarbonizzazione, con il 54% di loro che dichiara di avere una preparazione buona o molto buona. Si tratta del risultato più alto tra i Paesi europei presi in esame. All'interno di queste due macro-categorie, i temi più importanti da affrontare, secondo gli albergatori italiani (in linea con il resto d'Europa), sono rispettivamente il marketing sui social media e il tema dell'efficienza energetica.

Infine, per quanto riguarda le politiche governative, il 63% degli intervistati italiani ha affermato di considerarle importanti o molto importanti — un dato simile al 62% ottenuto a livello europeo. Tuttavia, si riscontra un risultato in contrasto con le medie europee andando ad analizzare le aspettative sull'impatto di queste politiche: più della metà (53%) dei gestori di alloggi italiani, infatti, ha detto di aspettarsi che queste sarebbero state in una certa misura dannose. Questa domanda in Italia ha ricevuto più risposte negative che in qualsiasi altro Paese o regione.

Supportare le piccole e medie imprese ricettive all'interno di un mercato sempre più globale

L'Europa, principale meta turistica a livello globale, è una destinazione unica anche per quel che riguarda l'eterogeneità del suo settore ricettivo. Mentre in molte altre regioni del mondo le catene alberghiere dominano il comparto, in Europa sono le strutture indipendenti di piccole e medie dimensioni a offrire la maggior parte (circa il 60%) della capacità ricettiva. Gli hotel indipendenti, infatti, costituiscono l'87% delle strutture europee e rappresentano pertanto un fattore essenziale per la domanda.² Questa tendenza è ancora più evidente in Italia, che presenta la percentuale più alta tra i Paesi dell'Unione Europea di piccole e medie imprese all'interno del settore. Ciononostante, in materia di investimenti sono le catene alberghiere internazionali ad avere una presenza molto più significativa in Europa.

Il settore dei viaggi sta crescendo in molte aree del mondo e i turisti internazionali rappresentano una forza trainante fondamentale di questa crescita. Anche in Italia, negli anni antecedenti alla pandemia da COVID-19 la crescita degli arrivi internazionali aveva superato quella del turismo domestico. Questa tendenza presenta diverse opportunità per le piccole imprese indipendenti locali ma, al

² EY-Parthenon (2021), *Online Travel Agencies: Helping Europe's small and independent accommodations succeed in the global marketplace*.

https://ey.com/en_ao/strategy/how-to-help-europes-small-and-independent-hotel-market-succeed

contempo, presenta anche delle sfide: una quota crescente di arrivi internazionali impone al settore ricettivo di intraprendere maggiori sforzi a livello di marketing e di distribuzione, poiché i turisti internazionali — a differenza di quelli nazionali — non dispongono della dimestichezza necessaria con il mercato di destinazione per trovare un alloggio per conto proprio.

Non sorprende quindi che le strutture ricettive indipendenti stiano perdendo terreno in Europa a beneficio delle catene alberghiere, le quali presentano maggiori capacità per quanto riguarda le strategie di marketing e di distribuzione. Spesso, infatti, le strutture indipendenti non hanno le dimensioni, e talvolta le conoscenze, per mettere in piedi campagne globali in modo economicamente vantaggioso. Per esempio, un'inserzione pubblicitaria all'interno di un catalogo di viaggi internazionale o su una rivista di bordo avrà lo stesso costo indipendentemente dalle dimensioni della struttura ricettiva che la vuole pubblicare. Le imprese di maggiori dimensioni, quali ad esempio le catene alberghiere, possono ripartire tale costo su un numero maggiore di clienti.

Tutto ciò pone le strutture ricettive indipendenti e di piccole dimensioni in una condizione di svantaggio strutturale. Lo stesso discorso vale per le attività di marketing e di distribuzione online, sempre più importanti e che richiedono investimenti significativi in tecnologie e competenze.

In un contesto di questo tipo, le agenzie di viaggio online possono contribuire a creare maggiori opportunità di crescita per gli operatori, fornendo loro una piattaforma inclusiva fondata sulla fiducia. Esse permettono ai turisti di trovare attività ricettive meno conosciute e scoprire destinazioni meno battute, anche al di fuori dei principali *hotspot* turistici. In particolare, le strutture piccole e indipendenti traggono beneficio dall'accesso a un canale di domanda globale, privo di rischi ed economicamente vantaggioso. Inoltre, le piattaforme rendono possibile una redistribuzione più equa, contribuendo allo stesso tempo allo sviluppo sostenibile delle comunità locali.

Grazie alla presenza di un intermediario fidato che facilita le transazioni tra consumatore e hotel, i potenziali viaggiatori sono più inclini a effettuare prenotazioni in luoghi meno familiari o dove la barriera linguistica è più evidente. Questa maggiore fiducia da parte del consumatore si traduce in una sostanziale espansione del mercato. Alcuni studi dimostrano che nel 2019 (anno di riferimento per i viaggi pre-pandemia), in Italia, le piattaforme di viaggi online hanno portato a 15 milioni di pernottamenti aggiuntivi. Inoltre, va sottolineato che i principali beneficiari di questa intermediazione sono le piccole imprese indipendenti del settore, in quanto l'83% delle prenotazioni effettuate sulle piattaforme online sono state a favore di queste ultime e solo il 17% a favore delle grandi catene alberghiere.³

Uno studio del 2021 condotto da EY-Parthenon, basato su un'analisi originale di EY-Parthenon e su un sondaggio condotto su 600 albergatori in tutta Europa, descrive i diversi modi in cui le piattaforme di viaggi online possono supportare le piccole e medie imprese del settore turistico-ricettivo ad affrontare le sfide legate a un mercato sempre più globale:

- Le piattaforme di viaggio online aiutano le strutture ricettive ad attrarre clienti da tutto il mondo — clienti che, altrimenti, avrebbero difficoltà a raggiungere.

La portata globale delle agenzie di viaggio online ne consente l'accesso a praticamente chiunque abbia bisogno di trovare e prenotare un soggiorno. Per questo motivo, esse

³ Oxford Economics (2022), *The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe 2019-2021*.

<https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-impact-of-online-travel-agencies-in-europe-2019-2021/>

permettono alle strutture ricettive di rivolgersi a potenziali clienti anche al di fuori del loro mercato di riferimento tipico (che, solitamente, corrisponde al Paese in cui la struttura di piccole o media dimensioni si trova). L'analisi dei risultati del sondaggio condotto da EY-Parthenon e di dati interni di Booking.com rivela che circa il 70% degli ospiti che utilizzano agenzie di viaggio online provengono dal di fuori del mercato di riferimento tipico delle strutture ricettive.

- Le piattaforme di viaggio online sono un canale di distribuzione flessibile e privo di rischi — gli albergatori possono scegliere se, come e quando farne uso in base alle loro esigenze.

Le agenzie di viaggio online forniscono un canale di marketing altamente flessibile e privo di rischi, dal momento che le strutture ricettive non hanno nessun obbligo in termini di offerta o di prezzi sulla piattaforma. Ad essi viene addebitata una commissione solamente in caso di prenotazione (e/o soggiorno) andati a buon fine. Inoltre, i fornitori di alloggi hanno la flessibilità di inserire o rimuovere la proprie camere in qualsiasi momento. Le agenzie di viaggio online forniscono quindi scalabilità senza che una struttura debba effettuare investimenti iniziali (ad esempio, in tecnologie, pubblicità o servizio clienti). Il rischio legato a tali investimenti è a carico della piattaforma e compensato dalla commissione applicata in caso di successo della prenotazione/del soggiorno.

- Le piattaforme di viaggi online ampliano il mercato e portano a un aumento delle prenotazioni per le strutture partner.

È possibile osservare un'espansione del mercato grazie alla presenza delle piattaforme. Le agenzie di viaggio online hanno contribuito in modo significativo alla crescita nel numero di pernottamenti in alloggi di piccole dimensioni in Europa, grazie alla loro portata globale. Il già citato studio condotto da Oxford Economics rivela che l'incremento nelle prenotazioni realizzato tramite le agenzie di viaggio online va principalmente a favore delle strutture ricettive di minori dimensioni.

- Le analisi basate sui dati e i servizi aggiuntivi gratuiti offerti dalle piattaforme di viaggi online sono di grande valore per le piccole e medie imprese del settore ricettivo.

Le agenzie di viaggio online non si limitano a indirizzare potenziali clienti verso gli alloggi, ma forniscono loro anche le infrastrutture necessarie per gestire le prenotazioni e i pagamenti e offrire assistenza ai clienti. Esse dispongono anche di informazioni approfondite sulle dinamiche di mercato e i comportamenti dei consumatori. Sulla base di queste, sono in grado di offrire preziosi consigli ai fornitori di alloggi su come potenzialmente migliorare il loro rendimento.

Come mostra la ricerca di Oxford Economics, in Italia, tutto questo si traduce, oltre alle già citate 15 milioni di notti prenotate in più, anche in un incremento totale del PIL pari a 6,5 miliardi di euro e in 98.000 posti di lavoro aggiuntivi, il tutto attribuibile alle piattaforme di viaggio online.⁴

⁴ Dati relativi al 2019.