

Roma, 24 febbraio 2021  
Alla Commissione Industria del Senato  
Al Presidente Sen. Girotto

Spettabili Senatori,

lo scorso 27 gennaio, Booking.com ha partecipato a un'audizione presso la Commissione Industria nell'ambito dell'Affare assegnato sui sistemi di sostegno e di promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio (n. 401). Con il presente documento, si intende fornire un approfondimento sui quesiti sollevati dai Senatori Tiraboschi e Croatti nel corso dell'audizione. Auspichiamo che il documento possa essere utile ai fini del lavoro della Commissione, per individuare misure efficaci che consentano di reagire all'impatto della pandemia e di rilanciare in sicurezza il settore dei viaggi e del turismo.

Con riferimento alla domanda della Senatrice Tiraboschi sui dati relativi ai ricavi: Booking.com è una filiale di Booking Holdings, la nostra società madre, che possiede anche KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com e OpenTable. Per questo motivo, le informazioni finanziarie sulle diverse attività non sono riportate separatamente, ma sono incorporate nelle relazioni finanziarie di Booking Holdings (i dati sui ricavi di Booking Holdings sono disponibili al seguente [link](#)<sup>1</sup>). Di conseguenza, un'analisi separata dei ricavi di Booking.com in Europa o per altri mercati non è disponibile.

L'Europa è un continente strategico per Booking.com. L'Italia è tra le "Top 5" tra le destinazioni e rappresenta, quindi, un mercato prioritario per l'azienda. Booking.com collabora infatti con più di 200mila hotel, appartamenti e altre tipologie di strutture per offrire alloggio ai milioni di turisti che ogni anno visitano il Paese. In qualità di partner, aiutiamo gli alberghi, soprattutto quelli di piccole dimensioni, indipendenti e a conduzione familiare, che costituiscono la maggior parte dell'offerta di alloggi in Italia, a raggiungere i viaggiatori di tutto il mondo. Tali strutture di piccole dimensioni, diversamente, avrebbero difficoltà a investire significativamente nella promozione delle proprie strutture e a ottenere un grado di visibilità soddisfacente. Tale aspetto emerge anche dalle conclusioni di uno [studio](#) commissionato da Booking.com all'Oxford Economics<sup>2</sup>, dove si evidenzia che nel 2019 l'Italia è stata la principale beneficiaria del valore aggiunto derivante dalle attività delle OTA (*Online Travel*

---

<sup>1</sup> Il ricavo totale di Booking Holdings è stato di 14.5 miliardi di dollari nel 2018 e di 15.1 miliardi di dollari nel 2019. La pandemia da Covid-19 ha colpito duramente il settore del turismo e ciò ha avuto un forte impatto sui ricavi di Booking.com e Booking Holdings nel 2020.

<sup>2</sup> Oxford Economics è un'azienda leader nelle previsioni globali e nell'analisi quantitativa. In particolare, redige studi sulle previsioni e le tendenze di mercato e sul loro impatto economico, sociale e commerciale.

*Agents*). Lo studio sottolinea, infatti, che nell'anno di riferimento sono maturati 7.8 miliardi di euro di contributo al PIL derivante dall'attività delle OTA. Secondo lo studio, inoltre, le vendite delle OTA sono maggiormente orientate verso le proprietà indipendenti rispetto alle grandi catene alberghiere. L'offerta di alloggi indipendenti, infatti, ha rappresentato il 95% del totale delle vendite OTA, una quota maggiore rispetto alla media del mercato pari al 78%. Inoltre, nel 2019, in Italia le OTA hanno consentito ai consumatori di ottenere una riduzione media delle tariffe giornaliere pari a 13 euro e, al contempo, un complessivo aumento di notti di permanenza equivalente a un valore di 17 milioni di euro.

Con riferimento alla domanda del Senatore Croatti, riteniamo possa essere utile illustrare le tendenze principali che stiamo attualmente osservando nel mercato. Innanzitutto, nei prossimi mesi, la priorità sarà quella di assicurare che i partner siano in grado di "intercettare" la domanda e si preparino a ripartire per accogliere un numero sempre maggiore di visitatori. Booking.com, con i suoi partner, è già attiva per promuovere la riapertura del mercato turistico in Italia ed è pronta a collaborare con le Istituzioni per garantire una graduale ripresa dei viaggi e del turismo.

Più specificatamente, Booking.com può delineare le seguenti prospettive:

- nel 2020, appena le restrizioni sono state allentate, abbiamo assistito a un picco nelle prenotazioni di breve periodo. Ciò dimostra che i consumatori sentono il bisogno di viaggiare e ci aspettiamo che riprendano a farlo quando sarà consentito e sicuro.
- Si prevede che il turismo domestico costituirà la maggior parte delle prenotazioni nel prossimo futuro. Infatti, si è già registrato un aumento delle prenotazioni verso destinazioni domestiche. In particolare, per le località balneari, ma anche per le destinazioni montane. Le città, invece, sono le mete che risentono maggiormente della crisi del turismo.
- I viaggiatori tendono a scegliere politiche flessibili a causa dell'incerta evoluzione della situazione globale. Più del 60% delle prenotazioni offrono soluzioni flessibili che, tuttavia, determinano un'incertezza nei ricavi per le strutture. Tale situazione rende ancora più urgente l'introduzione di misure di supporto per garantire la sopravvivenza del settore.
- L'introduzione di "passaporti" che attestino l'avvenuta vaccinazione, insieme alla definizione di accordi con i Paesi che presentano alte percentuali di persone vaccinate, come ad esempio Israele, potrebbe aiutare la ripresa del turismo e dei viaggi.

Come menzionato durante il nostro intervento, anche l'attività di Booking.com è stata severamente colpita dalla pandemia da Covid-19. Quest'ultima, infatti, ha avuto un forte impatto sui nostri partner e sull'azienda stessa.

In questo difficile periodo, abbiamo intrapreso una serie di azioni finalizzate a supportare il turismo europeo. Nello specifico, desideriamo sostenere le attività locali, con una particolare attenzione alle PMI e ai piccoli hotel a gestione familiare,

garantendo una preparazione appropriata dello staff per accogliere gli ospiti in sicurezza. Booking.com al momento sta lavorando a diverse iniziative:

- *Accelerator Program*: un programma che offra uno sconto ai clienti, totalmente coperto da Booking.com, attraverso una riduzione di commissioni destinata alle proprietà partecipanti al programma;
- *Calendar Extension*: stiamo estendendo il più possibile il periodo in cui gli ospiti possono prenotare in anticipo i loro alloggi per incentivare una programmazione futura in una finestra di prenotazione più ampia;
- *Guest Rebook Incentive Campaign*: una campagna che prevede l'opportunità, per gli ospiti, di prenotare nuovamente un alloggio a un prezzo minore e senza commissioni per le proprietà, qualora la loro iniziale prenotazione sia stata cancellata;
- *Data Sharing - Market demand Dashboard*: le informazioni relative a tutte le destinazioni saranno rese disponibili alle strutture durante webinar e incontri finalizzati a fornire supporto e prospettive sulle previsioni di mercato;
- *Booking.com Work Friendly Program*: un programma ideato per aiutare le proprietà *home-type* (appartamenti, "aparthotel", B&B, pensioni, case vacanze, ecc.) ad attrarre chi viaggia per lavoro o che potrebbe essere interessato a lavorare da remoto. L'obiettivo è di aiutare i proprietari degli alloggi ad aumentare la loro visibilità, incrementare l'occupazione e trarre beneficio dall'arrivo di nuovi clienti;
- Aggiungere flessibilità alle prenotazioni non rimborsabili permettendo di cambiare le date ai clienti che hanno fatto prenotazioni originariamente non rimborsabili;
- Aggiungere informazioni sugli standard anti-Covid nei profili degli alloggi così da aiutare a dare chiarezza al consumatore circa le misure sanitarie e di sicurezza adottate.

Da ultimo, evidenziamo la necessità, ora più che mai, per le Istituzioni e gli attori del comparto turistico, di confrontarsi e promuovere le migliori pratiche di settore per consentire al turismo di riprendersi e svilupparsi ulteriormente in un'ottica sostenibile. Un esempio di queste *best practice* è l'adozione del Codice Identificativo Nazionale volto a introdurre un sistema unico per tutto il territorio italiano di effettiva registrazione delle strutture attive nell'ambito delle locazioni brevi. Nei due anni passati, Booking.com ha collaborato con altri protagonisti del settore (Airbnb, Expedia e Tripadvisor) al fine di presentare alle Istituzioni una proposta condivisa, finalizzata a combattere le attività irregolari. Dal nostro punto di vista, un Codice Identificativo Nazionale aiuterebbe a superare le difficoltà collegate alla presenza dei diversi Codici Regionali. In questa prospettiva, un sistema nazionale semplificherebbe le procedure e assicurerebbe un tracciamento degli alloggi per evitare che vi siano irregolarità. Alleghiamo alla presente nota la proposta per l'introduzione di un Codice Identificativo Nazionale, presentata da Booking.com, Airbnb, Expedia e Tripadvisor.

Con l'auspicio che possiate considerare utile ed esaustivo il presente, rinnoviamo la nostra disponibilità a confrontarci per identificare le soluzioni più appropriate che permetteranno al settore dei viaggi e del turismo di superare le dure sfide poste dagli effetti del Covid-19.

Un cordiale saluto,  
Alberto Yates - Country Manager Booking.com in Italia



Booking.com



HomeAway



## **L'armonizzazione del quadro regolatorio del turismo in Italia attraverso l'introduzione di un Codice Identificativo Nazionale (CIN)**

### **Introduzione**

Questo documento è stato elaborato congiuntamente dalle principali piattaforme turistiche digitali attive in Italia - Airbnb, Booking.com, Expedia Group/HomeAway, TripAdvisor - che assieme rappresentano oltre il 90% del comparto turistico digitale.

L'obiettivo del documento è di dare seguito all'incontro avvenuto con il Ministro delle Politiche Agroalimentari, Forestali e del Turismo, Gian Marco Centinaio, al TTG di Rimini lo scorso 11 ottobre 2018 e di supportare il Ministro nel lavoro di riorganizzazione e coordinamento delle disposizioni in materia di turismo al fine di definire un codice identificativo nazionale.

### **Il contributo delle piattaforme online allo sviluppo del turismo in Italia**

Le piattaforme online contribuiscono allo sviluppo del turismo in Italia, in quanto vanno incontro alla crescente richiesta di nuove forme di ospitalità, in un'industria, quella turistica, che ha superato il 10% del PIL italiano.

Secondo l'Osservatorio sul Turismo digitale del Politecnico di Milano, nel 2018:

- Oltre il 36% delle prenotazioni di alloggi in Italia è avvenuto attraverso piattaforme turistiche digitali;
- Si tratta di un fenomeno sempre più in crescita (+8% nell'ultimo anno), con un valore complessivo di oltre 10,3 miliardi di euro.

### **L'introduzione del Codice Identificativo - un'opportunità di armonizzazione e semplificazione**

Il recente sviluppo del settore turistico ha messo il legislatore di fronte a nuove sfide legislative, dovute ad un panorama burocratico frammentato - i nostri utenti si devono confrontare con oltre cinque enti diversi: Questura, Comune, Provincia, Regione, Camere di Commercio, etc.- , ed alle competenze in materia di turismo che il Titolo V della Costituzione attribuisce alle regioni, rendendo difficile operare nel rispetto di regole regionali e nazionali spesso in contrasto fra loro, così come avvenuto in seguito all'introduzione di norme - recentemente impugnate dallo Stato - che hanno introdotto codici identificativi regionali.

L'introduzione del Codice identificativo prevista dal cosiddetto Decreto Crescita (Legge n. 58 del 29 giugno 2019) offre un'importante opportunità per semplificare e armonizzare a livello nazionale l'offerta ricettiva, creando definizioni e regole uguali per tutte le Regioni.

La realizzazione del codice identificativo nazionale richiede una necessaria ridefinizione nazionale delle categorie e della tassonomia delle strutture ricettive, che consenta anche di integrare in tempo reale le modalità di raccolta, condivisione, monitoraggio e analisi dei dati turistici.

## **Le caratteristiche del codice identificativo nazionale**

Abbiamo accolto positivamente la proposta del Ministro Centinaio di inserire un codice identificativo nazionale, obbligatorio per tutte le strutture, e vorremmo dare seguito al lavoro congiunto iniziato al TTG di Rimini.

Partendo dai principi concordati definiti a livello europeo dalla European Holiday Home Association (EHHA) e dalla European Technology and Travel Services Association (ETTSA), le associazioni che rappresentano gli interessi del nostro settore in Europa, abbiamo quindi definito una serie di caratteristiche, a nostro avviso, fondamentali per un'efficace realizzazione del codice identificativo nazionale.

Riteniamo che il codice identificativo nazionale, nell'ottica di semplificazione ed armonizzazione, debba essere:

- **Nazionale** - il codice deve quindi superare i codici regionali già esistenti o in via di definizione.
- **Facile da ottenere** - è necessario prevedere una procedura semplice e immediata di registrazione *online*, che rilasci il codice automaticamente all'utente dopo l'inserimento dei dati richiesti.
  - I dati richiesti per la registrazione devono essere conformi alle regole di protezione dei dati personali, per questo motivo, ai fini del rilascio del CIN, devono essere richiesti solo i dati necessari alle finalità di attuazione del codice.
- **Unico per tutta la ricettività** - il CIN deve essere applicato a tutte le forme di ricettività, sia che l'attività sia svolta in forma imprenditoriale, sia occasionale.
  - In questo senso deve **essere adatto anche ai professionisti** - ossia deve essere univoco e semplice anche per i soggetti che offrono disponibilità di più alloggi.
- **Valido per tutti gli adempimenti** - deve poter essere utilizzato dal gestore dell'alloggio per espletare tutti i suoi doveri burocratici locali e regionali i.e. questura, dati Istat, imposta di soggiorno, etc.
  - Per questo motivo riteniamo importante avere un'unica sede di riferimento per le questioni relative al CIN i.e. Il Ministero dell'Interno.
- **Obbligatorio *online* e *offline*** - il CIN deve essere pubblicato obbligatoriamente su qualsiasi forma di diffusione di un annuncio, *online* e *offline*, ivi incluse le agenzie immobiliari.

Per quanto riguarda l'attuazione del CIN, proponiamo quanto segue:

- **Uno spazio apposito per il CIN** - le piattaforme devono predisporre in ogni annuncio uno spazio dove il gestore dell'alloggio inserisca il suo CIN.
- **Esenzione dal codice** - chi dovesse pubblicare annunci che non richiedono l'obbligo di codice (es. affitti superiori ai 30 giorni), deve avere la possibilità di spuntare un'apposita casella come autocertificazione
- **Periodo di transizione** - per consentire alle piattaforme e agli utenti di adeguarsi correttamente alla normativa, è necessaria la predisposizione di un congruo periodo di transizione.
- **Rimozione degli annunci** - dopo il periodo di transizione e su segnalazione del contenuto illecito, le piattaforme rimuovono gli annunci privi di codice identificativo, a seguito di una diffida ad adempiere inviata all'utente, indicante un congruo termine per porre rimedio.
- **Responsabilità delle piattaforme** - le piattaforme non devono essere considerate responsabili della veridicità del codice identificativo, non devono avere un obbligo di monitoraggio dello stesso e non sono tenute a sorvegliare qualsivoglia contenuto pubblicato sul sito, come previsto dalla Direttiva europea E-commerce recepita in Italia attraverso il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70. In base alla Direttiva, le piattaforme rimuovono dal sito solo gli annunci illegali che siano stati notificati loro come tali dalle autorità competenti.
- **Rispetto della Privacy** - essendo il CIN uno strumento che le autorità utilizzeranno per effettuare controlli più efficaci, il registro dei codici identificativi che verranno rilasciati non deve essere reso pubblico, in conformità alla normativa sulla privacy.
- **Informazione** - le piattaforme e il Governo si impegnano a informare utenti e cittadini sull'introduzione del CIN e sulle modalità di rilascio dello stesso.

## Il modello portoghese

Un esempio di codice identificativo a cui l'Italia potrebbe ispirarsi è quello portoghese.

Lo scorso anno il Portogallo ha introdotto un modello di successo per la realizzazione di un codice unico nazionale, che prevede un processo semplificato di rilascio immediato del codice, direttamente integrato con i portali:

- Al momento della registrazione, per autorizzare la pubblicazione dell'annuncio, viene richiesto l'inserimento di un codice identificativo;
- Chi ne è sprovvisto viene re-indirizzato su [una pagina dedicata del Governo portoghese, dove con pochi passaggi potrà ottenere immediatamente il codice;](#)
- Chi, invece, non fosse tenuto a pubblicare il codice può spuntare un'apposita casella, nella quale autorizza il portale a condividere con le Autorità portoghesi l'indirizzo e l'URL dell'annuncio, nome, cognome, codice fiscale e indirizzo mail.