

L'INTERVISTA Glenn Fogel. Ceo di Booking Holdings

«Booking prevede il rilancio nel 2021, ma servirà tempo»

Enrico Marro

1 di 2



reuters

Il turismo durante il Covid

L'uscita dal tunnel, per il mondo del turismo, è sempre più vicina. «La distribuzione in molti Paesi di vaccini efficaci rappresenta un elemento di speranza per l'estate, ma non pensiamo che tutto riparta all'improvviso come premendo il tasto di accensione di una lampadina. Ci vorrà tempo: si inizierà in alcune aree del mondo e poi, progressivamente, in altre». In una mattinata di febbraio gelida anche per gli standard newyorkesi, il presidente e ceo di Booking Holdings nonché ceo di Booking.com, Glenn Fogel, ci riceve in streaming nel suo ufficio mostrando fiducia nelle prospettive per l'estate. Anche la tecnologia può aiutare, spiega il numero uno del colosso delle prenotazioni online (che comprende anche Priceline, Kayak, OpenTable, Agoda, Cheapflights, Rentalcars e Momondo). I test rapidi prima dell'imbarco in aereo possono rappresentare un'idea per minimizzare i rischi, assieme a quelli all'ingresso in hotel. Poi ci sono i vaccini, e magari arriveranno anche i passaporti sanitari. «Prima della pandemia chi voleva viaggiare in alcuni Paesi doveva dimostrare di essersi vaccinato contro determinate malattie: è un meccanismo che possiamo riproporre oggi, in grande, con l'aiuto del digitale», sottolinea Fogel.

Il mondo del turismo che riemergerà dal dopo pandemia però sarà in parte diverso, ammette il ceo di Booking, che negli Usa fu uno dei primi a essere contagiato dal Covid-19 quasi un anno fa. Da una parte resteranno in primo piano le esigenze di sicurezza sanitaria, dall'altra si andrà sempre più verso un modello "connected trip", in cui all'hotel viene aggiunta una serie di altri servizi, dal noleggio di auto alle escursioni, dai pasti al ristorante ai luoghi da visitare. Altra tendenza chiara è il boom delle prenotazioni effettuate via smartphone: quindi anche sul mobile le piattaforme online dovranno offrire una customer journey digitale completa, fatta di dialogo continuo con i clienti.

Di sicuro quello appena concluso resta un anno da dimenticare per il gruppo fondato nel 1996 in Olanda. Booking Holdings ha chiuso il 2020 con un fatturato in calo del 55% (a quota 6,8 miliardi di dollari) e un utile netto in caduta del 99% (a 59 milioni) rispetto al 2019, indebitandosi per 4 miliardi di dollari e tagliando fino al 25% la forza lavoro, nonostante gli aiuti di Stato in Olanda e Gran Bretagna. Ma Wall Street sta già anticipando la ripresa di quest'estate, con le azioni che sono balzate in alto di oltre il 30% rispetto ai minimi relativi di un mese fa. C'è luce in fondo al tunnel.

«In questo momento il turismo è in ginocchio - continua Fogel - ma non dobbiamo dimenticarci che rappresenta un pilastro fondamentale dell'economia globale. E piattaforme come la nostra sono le più efficaci per raggiungere i consumatori, in particolare per hotel che stanno combattendo per sopravvivere». Il ceo del colosso dei viaggi prende come esempio proprio l'Italia: secondo una ricerca di Oxford Economics, piattaforme come Booking hanno contribuito al settore con 19 milioni di notti in più nel 2019 (17 milioni delle quali da turisti stranieri), generando un giro d'affari pari a circa 8 miliardi di euro, indotto compreso, e sostenendo 51 mila posti di lavoro.

«Attenzione però: ora più che mai è importante non creare distorsioni nel mercato dei marketplace di viaggio», avverte Fogel, che in tasca ha una laurea in Legge ad Harvard e alle spalle un passato da investment banker. Il riferimento esplicito è al “Digital Markets Act” (Dma), il pacchetto di norme che Bruxelles sta mettendo a punto assieme al “Digital Services Act” per regolamentare il mercato nel nome della protezione dei consumatori e della concorrenza tra piccole e grandi imprese. Il Dma introdurrà regole stringenti in ambito europeo per grandi social network, motori di ricerca e marketplace, i cosiddetti “gatekeeper”. Tra i quali, oltre ai soliti colossi statunitensi, potrebbe finire anche Booking.

«Ma noi non siamo un “gatekeeper” – scandisce il numero uno del gruppo nato in Olanda – : in Europa pesiamo per appena il 13% del fatturato degli hotel, mentre per esempio Google in molti Paesi possiede oltre l'80% del mercato. Non è possibile metterci sullo stesso piano. Poi teniamo presente che per le prenotazioni alberghiere i turisti non devono per forza passare dalla nostra piattaforma, perché hanno almeno una dozzina di altre opzioni: prenotare direttamente al telefono, farlo attraverso i siti degli hotel, utilizzare Google oppure per esempio Skyscanner, che è di proprietà cinese. In tutto questo considerarci “gatekeeper” sarebbe assurdo».

C'è quindi il rischio che il “Digital Markets Act”, creato per proteggere la concorrenza e sviluppare un ecosistema digitale europeo, finisca invece per aiutare colossi stranieri come la statunitense Expedia o la cinese Ctrip? «Se Booking dovesse essere bollato quale “gatekeeper” saremmo duramente colpiti proprio nel nostro mercato chiave, l'Europa, mentre le nuove regole Ue farebbero il solletico ai nostri grandi e ricchi competitor globali, che controllano altri mercati decisamente deregolamentati. È un paradosso: una norma pensata da Bruxelles per garantire la concorrenza finirebbe per ostacolarla. Sia ben chiaro, la nostra azienda non è assolutamente contro la regulation se questa aiuta la concorrenza. Io credo nella collaborazione tra Governi, autorità di

regolamentazione, associazioni di settori e aziende, per esempio per creare crediti d'imposta o prestiti alle piccole imprese del settore turistico. Non mi piace invece vedere una regolamentazione globale frammentaria, che rende difficile una sana competizione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Enrico Marro