La vendetta di Booking.com: le email dei clienti nascoste agli albergatori

La notizia gira giá da un mese ma negli ultimi giorni le segnalazioni si stanno moltiplicando: parliamo dell'operazione di **Booking.com** con cui sta comunicando agli alberghi che gli **indirizzi email** dei clienti che prenotano tramite la Ota non saranno più visibili in chiaro. Nel momento in cui la modifica diventa attiva le strutture potranno comunicare con loro solo tramite la extranet di Booking con un sistema di messagistica ad hoc.

Ufficialmente la motivazione è quella di **proteggere la privacy dei clienti**. Che si può leggere anche come: "Ci sono stati segnalati abusi nell'utilizzo delle email dei clienti da parte degli hotel".

Nel momento in cui si ha a disposizione l'email del cliente, infatti, è forte la tentazione di acquisirla direttamente e proporre delle offerte che esulano dalla piattaforma di prenotazione, di fatto scavalcando l'intermediario.

Una pratica che fino ad oggi è stata tollerata ma che giá era **vietata nelle condizioni contrattuali della Ota**. Appropriarsene, quindi, era già di per sè illegale.

Un'usanza, questa, che molti alberghi giá praticano con successo con le agenzie viaggi rubando loro i clienti abituali, tanto che **TTG Italia**, strenuo difensore della distribuzione tradizionale, ieri titolava: https://twitter.com/ttgitalia/status/595873424645431296

In realtá nascondere l'email non limita più di tanto le possibilità per l'albergatore di comunicare con il cliente: all'interno del sistema di messagistica si possono sempre condividere i propri contatti, senza contare le possibilità infinite concesse dai social network.

La differenza è che adesso l'albergo dovrà **meritarsi l'indirizzo email del cliente** mentre prima poteva ottenerlo senza fare fatica e al limite della legalità dato che nei termini di privacy di Booking non era comunque consentito di utilizzarlo al di fuori del suo scopo originario, vale a dire la prenotazione all'interno della piattaforma.

Possiamo vedere quindi la mossa di Booking più nell'ottica di far rispettare le regole, così come loro intendono rispettare la decisione dell'Antitrust per cui le clausole di **parity rate** valgono solo nei confronti del sito dell'hotel e non verso le altre Ota e canali non ufficiali.

La parity rate quindi continua ad essere valida nei confronti del sito dell'albergatore che, se presente su Booking, non potrà presentare offerte più basse sul proprio canale di vendita. Sarà invece libero di

proporre **offerte diverse su canali non ufficiali** come appunto l'email, il telefono e la carta stampata. In questo senso Booking ha reso la vita un po' più difficile agli hotel: "se proprio vuoi scavalcarmi, evita di farlo dalla mia piattaforma", peraltro adeguandosi a quello che già fanno altre Ota, come per esempio, Expedia.

Booking quindi non ha realizzato quello che TTG definisce il **sogno delle agenzie** di tenere il cliente "tutto per sè" sulla propria piattaforma. Nascondere le email è sicuramente un dispetto e indica la volontà di rendere pan per focaccia agli albergatori sulla questione del rispetto delle regole. Chi vuole disintermediare, in pratica, avrà sempre meno scorciatoie.

Il cliente però continua a fare quello che gli pare, compreso contattare direttamente la struttura di propria iniziativa pur di avere uno sconto, mentre la prossima Ota è pur sempre a distanza di un click.