Booking.com: cosa cambia per gli albergatori dopo la decisione dell'Antitrust

La decisione delle autorità **Antitrust** di Italia, Francia e Svezia di accettare gli impegni sulle clausole di parità proposti da Booking.com apre nuovi scenari nella gestione del rapporto con la Ota.
Li ha riassunti il direttore di Federalberghi **Alessandro Nucara** nel corso del convegno sull'hotel marketing che si è tenuto venerdì scorso al Klima Hotel di Milano nell'ambito dei Seminari di Wihp Academy.
Nella sua presentazione Nucara ha ricordato come la decisione sia nata proprio da un'**istanza all'Antitrust** di Federalberghi e Guardia di Finanza sulle presunte **condotte anticoncorrenziali** di Booking.com e Expedia, in particolare per quel che riguarda la parity rate e il miglior prezzo garantito.
Il procedimento ha portato Booking.com a definire degli **impegni nei confronti dei propri clienti** che sono poi quelli accettati dalle autorità Antitrust e che prevedono:
- Libertà di prezzo e condizioni sulle **piattaforme diverse da Booking.com**
- Libertà di prezzo e di condizioni sui **canali offline**
- Parità di prezzo sul **sito dell'albergo**
- **Parità di disponibilità**, sia sul sito dell'albergo che su altre piattaforme
- Formule del tipo "ultima camera disponibile" o "rimangono solo n camere" saranno accompagnate dalla dicitura "**nel nostro sito**"
- Non saranno imposti **obblighi che vietino di contattare i clienti precedenti**, a prescindere dalle modalità utilizzate per effettuare la prima prenotazione

Questo implica che alcune cose, che prima non erano consentite, adesso lo sono. Ad esempio:
- **Proporre su altre Ota prezzi più bassi** o condizioni più vantaggiose. Cosa che potrebbe anche portare alla nascita di nuovi competitor e a una maggiore frammentazione del mercato
- Proporre sul sito dell'albergo e su altre Ota un **differente numero di camere** e differenziarle per tipologia
- **Proporre prezzi e condizioni migliori sui canali offline**, che poi tanto offline non sono visto che oltre alla reception vi rientrano il telefono, le email, gli sms, i social network e gli instant messenger come Skype e Whatsapp.

Anche per questo settimana scorsa parlavamo di 'vendetta' di Booking.com nel nascondere gli indirizzi email dei clienti o comunque di una precauzione alle conseguenze che avranno gli impegni presi con l'Antitrust.