Booking.com: una clausola lega il posizionamento dell'hotel alla commissione pagata

Booking.com, nel contratto che regola il rapporto con gli **hotel,** prevede una clausola che lega il **posizionamento** di questi ultimi alla percentuale di **commissioni pagate**. Come riporta il Corriere della Sera, questa relazione è sancita dai **punti 4.1.1 e 4.1.2** del contratto, che recitano: “Il posizionamento si basa ed è infuenzato da vari settori, inclusi, ma non escusivamente, la percentuale di commissioni pagate dalla struttura ricettiva, il numero di prenotazioni in relazione al numero di visite sulla pagina,…” e “La struttura ricettiva ha la possibilità di influenzare il proprio posizionamento cambiando la percentuale delle commissioni, nonché migliorando continuamente gli altri fattori”. Secondo il **direttore generale di Federalberghi Alessandro Nucara**, l’ultima versione del contratto, cioè quella che contiene questi punti, rappresenta un passo avanti nella strategia dell’agenzia online controllata da Priceline, perché per la prima volta questa clausola viene chiaramente esplicitata. Ma… per gli utenti? Il modello delle agenzia online si basa su un **algoritmo** che tiene conto una serie di variabili tra cui, innanzitutto, le recensioni dei clienti, seguite dal numero di accessi e dalle transazioni effettuate. Nel far entrare tra queste variabili la commissione corrisposta a Booking.com è quindi insito il rischio di condizionare il potenziale cliente verso le strutture più redditizie per la piattaforma. Perché, si sa, comparire nelle prime pagine è fondamentale, in quanto chi naviga e cerca un hotel punta a trovare la struttura migliore nel minor tempo possibile.