Parity rate: Booking si adegua all'Antitrust. Le risposte di Federalberghi su "Fatti furbo"

Riassunto delle puntate precedenti: da oggi, 1° luglio, **Booking.com** terrà fede agli impegni presi ad aprile con l'Antitrust e porrà fine alle clausole di parità di prezzo che gli alberghi erano tenuti a rispettare sulle altre Ota e con i canali off line. La parity rate continuerà invece ad esistere per il sito dell'albergo e per questo motivo **Federalberghi** si era dichiarata insoddisfatta. Booking.com aveva risposto che gli alberghi scelgono liberamente di stare sulla loro piattaforma.

Federalberghi da una parte ha deciso di effettuare un **ricorso al Tar** e dall'altra sta comunicando ai propri associati le opportunità legate a questa decisione, in particolare la possibilità di **contattare direttamente il cliente** per proporre offerte più competitive. Booking.com ha pensato di premunirsi nascondendo agli hotel gli indirizzi email dei clienti mentre Federalberghi ha lanciato la campagna online "Fatti furbo!" in cui consiglia agli stessi clienti di chiamare direttamente in albergo per ottenere tariffe più vantaggiose.

Ieri abbiamo riportato le critiche alla campagna e un test che dimostra come non sempre chiamando in hotel si riesce ad ottenere una tariffa competitiva.

Oggi è arrivata la risposta di **Federalberghi** per bocca del direttore generale **Alessandro Nucara** che spiega: "Dire che sino a ieri non si faceva diversamente significa **scoprire l'acqua calda**. Le soluzioni di cui parla la nostra campagna saranno praticabili a partire dal primo luglio 2015. Non tutti lo sanno, ma le regole di **parity** imposte sino ad oggi dai portali si applicano addirittura anche al cliente che entra in albergo con la valigia in mano"

Se non si ottengono tariffe migliori chiamando in hotel questo è un motivo in più per continuare la nostra campagna

"Anche dopo il primo luglio - continua Nucara - ci vorrà del tempo affinché alberghi e consumatori imparino ad utilizzare le nuove regole. Le **campagne informative** si fanno per questo motivo, per spiegare alle persone che esistono nuove opportunità. E' vero che alcune aziende in passato sono state poco attente a questi aspetti, addirittura in alcuni casi offrendo ai portali condizioni migliorative rispetto al proprio sito; è un motivo in più per invitare le aziende a darsi da fare".

Il messaggio di Federalberghi non è obbligatorio

"Federalberghi mette a disposizione degli alberghi un set di strumenti, per informare la clientela e - prima ancora - i collaboratori. Ovviamente, **ogni azienda ha la propria politica commerciale** e nessuno è obbligato ad aderire: chi non vuole veicolare il messaggio non lo farà".

Una strategia più ampia

"La nostra comunicazione fa parte di una strategia ampia, che comprende la **segnalazione all'antitrust, il ricorso al TAR**, le proposte di legge, l'informazione agli alberghi, la formazione del personale e l'informazione ai clienti"

Le reazioni sono in maggioranza positive

"Le reazioni che stiamo ricevendo sono in larga parte positive, sia da parte dei soci sia in rete (ad esempio, su Youtube al momento abbiamo il 96% di "mi piace" ed il 4% di non "mi piace". **Il cammino da compiere è molto lungo** e non sarà fatto in un giorno; ma chi dice che non si deve cambiare nulla fa il gioco di chi desidera che non cambi nulla. Lascio a voi valutare a chi conviene." conclude Nucara.