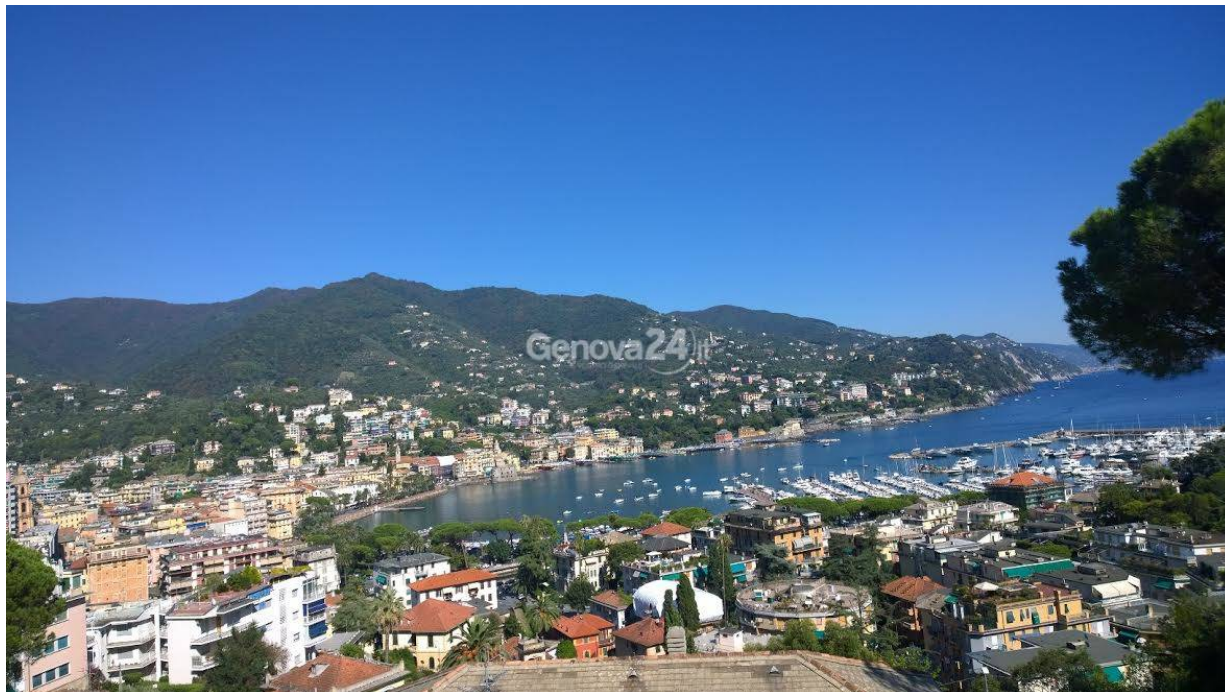


Turismo, sparisce la “parity rate”: gli hotel possono offrire tariffe migliori delle agenzie online.

di **Redazione**

02 Settembre 2017 - 18:24



Genova. Una buona notizia per il turismo italiano che, grazie all’abolizione della “parity rate” potrà permettere una migliore offerta di prezzi per il soggiorno negli alberghi. “Finora erano i siti di prenotazione come Booking.com - spiega un comunicato di Confesercenti - a promettere al cliente il prezzo migliore per una camera, mentre si vietava agli albergatori di fare delle offerte. Da qualche giorno la rivoluzione: l’albergatore online può inserire offerte anche migliori dei siti di prenotazione”.

“Questa novità è positiva, - commenta Filippo Fossati, referente Assohotel Confesercenti Rapallo Tigullio - pur riconoscendo alle OTA (Online Travel Agency) un’ottima collaborazione, in quanto danno visibilità alle strutture, era una concorrenza sleale che andava sanata. E’ un decreto giusto, ora c’è una parità vera e propria nei confronti delle strutture alberghiere che possono ricominciare a lavorare in modo giusto e con una giusta concorrenza”.

Stefano Canepa, albergatore di Sestri Levante, che ha un software di prenotazioni direttamente sul sito del suo hotel spiega che: “Sta andando bene, si sta tornando a prenotare tramite la struttura. Peccato che non tutti siano a conoscenza di questa novità. Booking.com è un sito che attira ed è facile prenotare, le recensioni sono veritiere e poi appena si fa una ricerca di un albergo appare come primo risultato, tanto che spesso la gente crede che sia il sito dell’hotel e non un portale di prenotazione”.

Ma Booking.com ha le sue regole, spiegano gli albergatori, e permette visibilità alle strutture ricettive ma, finora era in vigore la parità di prezzo. “E in più guadagna il 15% di

commissione - prosegue Canepa - e questo molti clienti non lo sanno”.

Questo nuovo decreto permetterà di tornare ad avere un rapporto più umano con il personale delle strutture alberghiere. “E’ necessario - prosegue Canepa - informare i clienti e spingerli, prima di prenotare online, a visitare anche il sito dell’hotel che interessa, oppure di telefonare perché c’è la possibilità che il prezzo sia migliore delle agenzie online” .