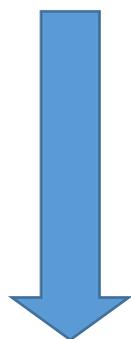




## Misure di contenimento ai tempi del COVID-19

- **Mantenere la distanza di sicurezza**



**Booking.com**

 **Expedia®**

Analisi del contratto con

# booking.com

(Onestamente, quanti di Voi lo hanno letto tutto?)

## Osservazioni su alcuni articoli degni di attenzione

**Art. 2.1.6** - Booking.com avrà diritto a contribuire, a proprie spese, al Prezzo della Camera. In tal caso, Booking.com verserà parte del Prezzo della Camera per conto dell'Ospite.

### Osservazioni:

Con questo articolo Booking.com si prende la libertà di scontare la tariffa che comunichiamo da channel manager.

L'Hotel non ci rimette in termini di fatturato, ma le strategie tariffarie non hanno più alcun senso.

Dumping Tariffario: Booking.com, in questo modo, sarà sempre più competitiva rispetto alle altre OTA.

**Art. 2.2.2** - La Commissione complessiva per ciascuna prenotazione viene calcolata moltiplicando (i) il numero di pernottamenti dell'Ospite presso la Struttura ricettiva, (ii) il prezzo della camera (impostato o caricato dalla Struttura ricettiva o altrimenti offerto a Booking.com dalla Struttura ricettiva (es. nel Sistema)) per camera a notte (comprensivo di IVA, imposte sulla vendita, e imposte o tributi applicabili imposti a livello nazionale, governativo, provinciale, statale, municipale o locale (di seguito "Imposte")) e altri extra, costi e supplementi (comprese le imposte) che sono inclusi nella tariffa offerta (oppure aggiunti o in aggiunta alla stessa o parte della stessa) oppure selezionati o accettati dall'Ospite sulla Piattaforma prima del check-in dell'Ospite (come colazioni, pasti (mezza pensione o pensione completa), noleggio di biciclette, costi per check-in anticipato/check-out posticipato, spese per persone aggiuntive, supplementi obbligatori, brandine richiudibili, biglietti per il teatro, costi di servizio e così via), (iii) il numero di camere prenotate dall'Ospite, e (iv) la percentuale della Commissione rilevante indicata nel Contratto (in aggiunta a IVA/imposte (ove applicabili)).

### Osservazioni:

In questo articolo booking.com si assicura di pretendere la commissione, non solo sulla camera, ma anche su servizi ancillari eventualmente prenotati sulla piattaforma. Ovviamente il nostro consiglio è di non caricare servizi sulla piattaforma, bensì provare a venderli direttamente al cliente evitando così un ulteriore costo.

[...] Eventuali notifiche di rinuncia all'addebito della tariffa per qualsiasi camera o, in caso di cancellazione o mancata presentazione, alla penale prevista, così come eventuali notifiche di metodi di pagamento non validi per prenotazioni cancellate o che si sono tradotte in una mancata prenotazione, dovranno essere sempre presentate entro 48 ore dalla mezzanotte del giorno successivo alla data prevista per il check-out (per esempio: se il check-out è alle 14:00 del primo marzo, la rinuncia deve essere inoltrata entro le 23:59 del tre marzo, nella fascia oraria della Struttura Ricettiva).

Una volta ricevuta la notifica di rinuncia, Booking.com informerà l'Ospite e la Struttura Ricettiva dovrà provvedere senza indugio a un rimborso (laddove applicabile).

### Osservazioni:

In questo paragrafo è evidente che deve essere la Struttura (Hotel) a rinunciare all'addebito, di conseguenza Booking.com non addebiterà nessuna commissione.

**Art. 2.4.2** - Quando si effettua una prenotazione tramite le Piattaforme, viene posto in essere un legame diretto (e, di conseguenza, un rapporto legale) esclusivamente tra la Struttura Ricettiva e l'Ospite (di seguito "Prenotazione dell'Ospite").

### Osservazioni:

In questo articolo è molto chiaro che, una volta effettuata la prenotazione, il rapporto (anche legale) è solo tra ospite e albergo

**Art. 2.4.3** - La Struttura Ricettiva è tenuta ad accettare l'Ospite come Controparte contrattuale e dovrà gestire la prenotazione online in conformità con le Informazioni sulla Struttura Ricettiva (inclusa la tariffa) riportate sulla Piattaforma quando è stata effettuata la prenotazione e nella conferma della prenotazione, incluse eventuali informazioni aggiuntive e/o richieste specifiche dell'Ospite.

### Osservazioni:

Si ribadisce che la controparte contrattuale della struttura (Hotel) è l'ospite

**Art. 2.4.4** - Fatti salvi i sovrapprezzi, gli extra e le commissioni indicati nella conferma della prenotazione inviata all'Ospite da Booking.com, la Struttura Ricettiva non addebiterà al Cliente alcuna commissione, onere di transazione o spesa di segreteria per l'utilizzo di qualsiasi metodo di pagamento (es. carta di credito).

**Osservazioni:**

Questa procedura all'estero credo sia concessa (addebitare una % in più per pagamento con carta di credito) Lo segnaliamo perché, come vedrete più avanti, Booking.com, sulle Virtual Card, si riserva il diritto di addebitarci, o farci addebitare, anche i costi di transazione dal gestore dei pagamenti, i quali ammontano al 2,6% del transato.

**Art. 2.4.5 - Eventuali reclami o richieste di risarcimento rispetto ai prodotti o ai servizi offerti, resi o forniti dalla Struttura Ricettiva e specifiche richieste degli Ospiti dovranno essere gestiti direttamente con la Struttura Ricettiva, senza la mediazione o l'interferenza di Booking.com.** Booking.com non è responsabile per le richieste degli Ospiti e declina qualsiasi responsabilità in tal senso. Booking.com può, in qualsiasi momento e a propria insindacabile discrezione, (a) offrire agli Ospiti servizi (di assistenza) ai clienti, (b) fungere da intermediario tra la Struttura Ricettiva e gli Ospiti, (c) fornire - a spese della Struttura Ricettiva - alloggi alternativi di livello analogo o superiore, in caso di overbooking o irregolarità sostanziali o reclami relativi alla Struttura Ricettiva, oppure (d) altrimenti assistere gli Ospiti nelle loro comunicazioni con la Struttura Ricettiva o nelle loro azioni contro la stessa.

**Osservazioni:**

In questo articolo si ribadisce nuovamente l'esclusività del rapporto tra cliente e Struttura ricettiva

**Art. 2.8 - Cause di forza maggiore**

In presenza di una Causa di forza maggiore, la Struttura non addebiterà agli Ospiti (e, laddove applicabile, rimborserà loro) eventuali commissioni, costi, spese e altri importi, inclusi la tariffa (non rimborsabile) o la penale per mancata presentazione, modifica della prenotazione o cancellazione, per (i) cancellazioni o modifiche della prenotazione effettuate dagli Ospiti, o (ii) la parte del soggiorno che non ha potuto essere consumata per una Causa di forza maggiore. In caso di ragionevole e giustificato dubbio, la Struttura Ricettiva potrà chiedere all'Ospite di presentare ragionevoli prove del nesso causale tra la Causa di forza maggiore e la cancellazione, la mancata presentazione o le modifiche alla prenotazione (e fornire a Booking.com, dietro richiesta di quest'ultima, una copia di tali prove). Affinché Booking.com possa classificare una data cancellazione, mancata presentazione o modifica di una presentazione come imputabile a una Causa di forza maggiore, la Struttura Ricettiva dovrà informare Booking.com entro 2 giorni lavorativi a decorrere (a) dalla data prevista per il check-out della prenotazione oggetto di mancata prenotazione o cancellazione, o in alternativa (b) dal check-out, il numero di giorni del soggiorno effettivo. Booking.com non addebiterà alcuna commissione in caso di mancata presentazione o cancellazione o rispetto alla parte della prenotazione che non è stata consumata per una Causa di forza maggiore

**Osservazioni:**

Segnaliamo la dicitura "laddove applicabile rimborserà loro", sarebbe da capire se solo Booking.com può decidere arbitrariamente i criteri di applicazione senza tenere di conto delle nostre condizioni di prenotazione accettate dal cliente; in contrapposizione con i punti precedenti dove ribadisce l'esclusività del rapporto ospite/struttura.

**Art. 2.9 - Fatto salvo quanto altrimenti previsto dalla legge applicabile, la Struttura ricettiva dovrà emettere esclusivamente una fattura all'Ospite (e fornire a tale Ospite una fattura in seguito alla richiesta di quest'ultimo) per l'intero importo della prenotazione (incluse o aggiunte (come richiesto dalle leggi applicabili) tutte le imposte, i supplementi e le spese applicabili).** La Struttura ricettiva non deve fatturare (o inviare una fattura) Booking.com per la prenotazione o il soggiorno. Nessuna disposizione del presente Contratto suggerisce o implica che Booking.com agisca o operi come responsabile, commerciante o (ri)venditore della camera.

**Osservazioni:**

In questo articolo Booking che sarà sempre la struttura ricettiva a dover rilasciare il documento fiscale completo al cliente, sia essa ricevuta (vedi scontrino telematico) o fattura elettronica, ovviamente per l'intero importo della prenotazione tasse incluse. Fin qui non c'è niente di strano. Ma torniamo all'esempio dei "Pagamenti facilitati", meglio conosciuti come pagamenti online (Leggi Virtual card), facciamo un esempio per capire cosa succede:

1. L'hotel comunica una tariffa di € 100,00 oltre imposta di soggiorno
2. Se l'hotel accetta i pagamenti online (soprattutto sulle tariffe NR), booking.com offre ai suoi clienti uno sconto che tra l'altro non è mai lo stesso; da alcune ricerche possiamo affermare che sconta una percentuale della sua commissione che va da un 20% ad un 60 % (del suo 18% di commissione ovviamente)
3. Ipotizzando il caso di cui sopra e supponendo che applichi uno sconto del 50% della sua commissione, il calcolo è presto fatto: Importo € 100,00 commissione € 18,00; quindi al cliente propone € 100,00 - € 9,00 (il 50% della commissione) = € 91,00. Il cliente conferma e booking addebita la carta del cliente per € 91,00, contestualmente, però, emette una virtual card per l'hotel dell'importo originario € 100,00 andando a rimettere sul momento €9,00, tanto sa che poi ne riceverà 18,00 di commissione. In tutto questo, la maggior parte delle volte l'albergatore è completamente ignaro di tutto ciò.
4. Al check-out (o in alcuni casi trattandosi di NR al momento della prenotazione) l'albergatore transa la VC per € 100,00 ed ovviamente emette documento fiscale di pari importo, che andrà a consegnare al cliente al momento della partenza facendosi saldare eventuali extras e tassa di soggiorno.

5. Spesso il cliente rimane stupito e si chiede come mai a fronte di un pagamento di € 91,00 riceva un documento fiscale di importo più alto.
6. Pensiamo di sottoporre la questione ad un fiscalista ed eventualmente chiedere un parere all'agenzia delle entrate, in quanto non crediamo che questa cosa sia del tutto corretta.

**Art. 3.3 - Booking.com non sarà in nessun caso legalmente responsabile nei confronti della Struttura Ricettiva per atti o omissioni di qualsiasi tipo posti in essere da Piattaforme di terzi.** L'unico rimedio legale a disposizione della Struttura Ricettiva rispetto alle Piattaforme di terzi consisterà (i) nel chiedere a Booking.com (che ne ha la facoltà, ma non il dovere) di disattivare e scollegare la Piattaforma di terzi in questione, o in alternativa (ii) nel risolvere il presente Contratto, sempre in conformità con i termini di quest'ultimo.

**Osservazioni:**

Troviamo questo articolo non molto rassicurante per la struttura (Hotel), una piattaforma di terze parti, potrebbe riportare informazioni errate e/o fuorvianti e Booking.com "ha la facoltà ma non il dovere" di interrompere il rapporto con la piattaforma.

**Art. 4.3 - Marketing (online) e pubblicità PPC (pay-per-click)**

**Art. 4.3.1 - Booking.com ha diritto a promuovere la Struttura Ricettiva utilizzando la denominazione di quest'ultima nelle attività di marketing online, inclusi il marketing tramite e-mail e/o le pubblicità PPC (pay-per-click).** Booking.com svolge, a propria discrezione e a proprie spese, campagne di marketing online.

**Osservazioni:**

Su questo articolo chiediamo la massima attenzione; a nostro avviso questa è in assoluto la clausola che danneggia maggiormente la visibilità delle nostre strutture, questa è l'arma che mettiamo nelle mani di Booking.com con la quale quando un utente cerca la nostra struttura su Google (Ricerca Nome hotel + località) Booking & Co. compaiono quasi sempre tra i primi risultati a pagamento, bypassando i siti dei nostri alberghi e andando ad intermediare anche quella parte di utenti che potenzialmente sarebbero diretti.

E' qui che il ruolo di "Partner" viene meno alla Sua natura; grazie alla sua potenza economica (ricordiamo che solo Booking.com investe oltre 100k euro al giorno in campagne), si pone tra noi e l'utente che, cercando noi in rete, viene invece indotto a cliccare sulla pagina di Booking.com.

I metadati usati dal sito di booking, le Description (I testi che compaiono nelle ricerche di Google per capirsi) etc. sono tutte studiate ad hoc, mentre spesso i nostri siti sono carenti di queste attenzioni e ci fanno perdere traffico sul sito e, di conseguenza, fatturato.

Ricordiamo che, oltre ad avere un sito costruito come si deve, anche l'attivazione di campagne PPC (Pay per click) su Google mirate alla "Brand Protection", oppure campagne Google HPA (Hotel Price Ads), aiutano molto nel contrastare questo fenomeno ed i costi non necessariamente devono essere eccessivi.

L'ideale sarebbe rivedere i contratti con le OTA (Expedia fa la stessa cosa) e vietare l'utilizzo del nostro brand nelle campagne a pagamento. In conclusione un intermediario, in quanto tale, deve essere di aiuto all'utente che vuole andare in una determinata località e cerca aiuto nella ricerca di un hotel, non dovrebbe andare ad intercettare utenti che, per svariate ragioni, sanno già dove andare e stanno solo cercando il sito e/o i recapiti della struttura in oggetto.

**Art. 4.3.2 - La Struttura ricettiva prende atto del fatto (e lo accetta) che Booking.com potrebbe di volta in volta usare il Pagamento facilitato, inclusi altri metodi di pagamento (online) come le carte di credito virtuali per (i) il pagamento anticipato o la caparra del Prezzo della camera da parte dell'Ospite alla Struttura ricettiva tramite il Gestore dei pagamenti, con regolazione finale del pagamento, e (ii) la regolazione e il pagamento di quanto segue: (a) la Commissione dovuta e non ancora saldata dopo aver scalato le Commissioni dovute e non ancora saldate, e (b) tali altri importi dovuti dalla Struttura ricettiva a Booking.com (inclusi i relativi costi, spese e commissioni, laddove applicabili, di volta in volta notificati da Booking.com rispetto al Pagamento facilitato e/o addebitati dai Gestori dei pagamenti, dalle banche e/o dalle compagnie delle carte di credito in questione) (più le imposte) con l'importo complessivo di tutti i Prezzi delle Camere elaborati in qualsiasi momento tramite il Gestore dei pagamenti.** In caso di fondi insufficienti per scalare e saldare tutti gli importi dovuti a Booking.com, Booking.com avrà diritto a riscuotere la differenza tramite Addebito diretto (laddove disponibile), di scalare tali importi dal Deposito cauzionale (laddove applicabile), oppure, in alternativa, la Struttura ricettiva dovrà, alla prima richiesta di Booking.com, versare la differenza sul conto corrente di volta in volta indicato da Booking.com.

**Osservazioni:**

In seguito alle osservazioni del punto 2.4.4, con questo articolo Booking.com è autorizzato ad addebitare alle strutture (Hotels) le commissioni e/o le spese di gestione, relative ai circuiti delle carte di credito, alle banche ed al gestore dei pagamenti.

**Art. 4.3.3 - La Struttura Ricettiva si impegna a non usare, mostrare, sfruttare, includere, utilizzare, indicare, o prendere appositamente di mira, il brand e il logo di Booking.com (inclusi la denominazione commerciale, il marchio commerciale, il marchio di servizio e altri simboli identificativi o contrassegni analoghi) per confrontare i prezzi o per finalità di qualsiasi tipo (a prescindere che questo venga fatto sulla piattaforma della Struttura Ricettiva o sulla piattaforma, sul sistema, sul motore o su un dispositivo di altro tipo di una terza parte), fatta salva autorizzazione in forma scritta di Booking.com.**

La Struttura Ricettiva non dovrà (direttamente o indirettamente) utilizzare o creare pubblicità PPC (pay-per-click) su siti di (meta)ricerca con redirect pubblicitari e link alla landing page della Struttura Ricettiva sulle Piattaforme in cui la stessa è reclamizzata, promossa e/o inclusa (è vietato il cd. double serving). La Struttura Ricettiva avrà diritto a fare offerte sul brand Booking.com e a utilizzare lo stesso per le proprie campagne di web-marketing (PPC).

### Osservazioni

In base a questo articolo, siamo diffidati dall'utilizzo del nome booking.com e dall'utilizzo del brand sui "Comparatori on site" (ad esempio Simple Booking) per comparare i prezzi di booking.com.

La parte seguente, dove ci diffida da fare campagne PPC su certe piattaforme, non ci è molto chiara, ma riteniamo sia degna di un approfondimento. La parte finale è sicuramente la più bella; siamo autorizzati a fare campagne PPC con il brand Booking.com.

## Alcuni consigli "Operativi"

### (per cercare di riportare un equilibrio nel rapporto con le OTA)

1. **Disattivare i Pagamenti online** - Questo eliminerà la possibilità di utilizzo da parte delle OTA delle Virtual Card; non potranno più manipolare la tariffa a loro piacimento, risparmieremo un ulteriore 2,6% come costo di transazione su queste carte, potremo continuare ad addebitare le NR al momento della prenotazione e non 1 giorno prima del check-in. Rimarrà a noi l'onere della preautorizzazione e, se volessimo accettare pagamenti alternativi (Es Paypal), ci sono dei servizi messi a disposizione da vari Acquirer (ad esempio Nexi ha un prodotto che si chiama X-Pay con il quale si possono ridurre le contestazioni ed integrare servizi come Paypal, Apple pay, Amazon pay etc.). L'attivazione va richiesta direttamente presso la propria Banca.

#### Come si fa su Booking.com:

- a) Entrare in extranet
- b) Cliccare il menù "Struttura"
- c) All'interno del menù Struttura cliccare su "Condizioni"
- d) All'interno del menù Condizioni trovare "opzioni per il pagamento", cliccare **modifica**
- e) All'interno di modifica trovare "Permettere agli ospiti di pagare online" e cliccare su **NO** e poi su **Salva**

Opzioni per il pagamento

Accetti le seguenti carte di credito: American Express, Visa, Euro/Mastercard, Diners Club, JCB, Maestro, CartaSi, PIN

Non consenti ai tuoi ospiti di pagare online con il loro metodo di pagamento preferito.

[Modifica](#)

## Permettere agli ospiti di pagare online

Permettere ai tuoi ospiti di pagare online (per esempio, tramite Paypal) apre le porte della tua struttura a coloro che non possono pagare con carta di credito. Questo tipo di prenotazioni ti offrono pagamenti sicuri e garantiti, e hanno quattro volte meno probabilità di essere cancellate.

Vuoi consentire ai tuoi ospiti di pagare online?

Sì

No

Salva

Cancella

**Come si fa su Expedia:** Fare richiesta al proprio account Manager, chiedendo di disattivare i pagamenti tramite Virtual card.

2. **Disattivare l'opzione "Zero rischi" (Solo Booking.com)** – Con questa opzione "attivata" Booking.com trasforma le Vostre Tariffe Non rimborsabili in tariffe flessibili per il cliente; per Voi tecnicamente non cambia niente, perché è Booking che si accolla il rischio che il cliente cancelli, provando poi a rivendere la camera ad altri; a Voi comunque la prenotazione arriverebbe come "Non rimborsabile". Però così facendo non ha senso che l'hotel si ritrovi con 2 tariffe "flessibili" una più economica ed una più cara.

**Attenzione:** Non tutti troverete l'opzione zero rischi, in quanto non è stata attivata in tutte le extranet; se non la trovate saltate questo passaggio.

**Come si fa:**

- Entrare in extranet
- Cliccare il menù "**Struttura**"
- All'interno del menù Struttura cliccare su "**Condizioni**"
- All'interno del menù Condizioni trovare "**Prenotazioni Zero rischi**"
- Annulla** la partecipazione al programma
- Clicca su **Salva**

Prenotazioni zero rischi

Non fai parte del programma, aderisci oggi stesso!

- Questo programma è vantaggioso per tutti. Se un cliente cancella, Booking.com troverà una sostituzione o, nel caso non fosse possibile, si farà carico del pagamento per le date rimanenti ancora prenotabili.
- Renderemo flessibili i termini di cancellazione più rigidi di alcune prenotazioni, in modo da attirare più potenziali ospiti offrendo loro maggiore flessibilità per la cancellazione.

[Iscriviti subito](#)

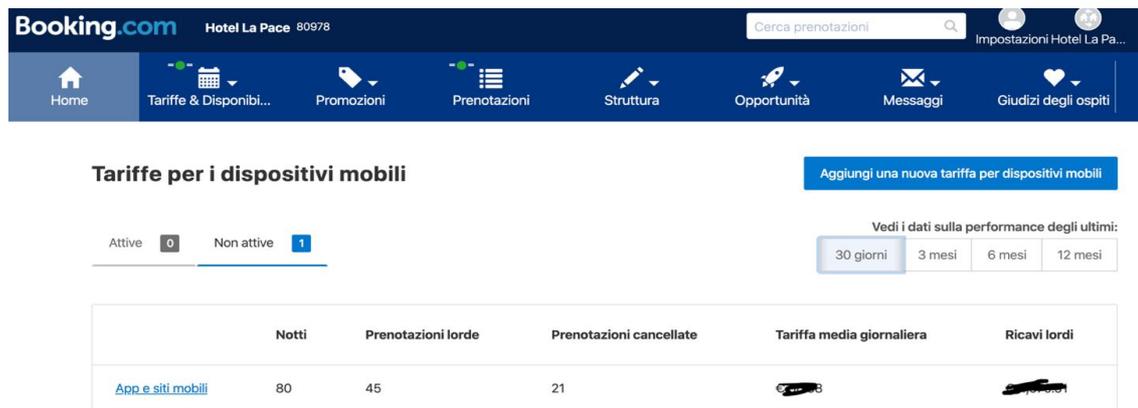
3. **Disattivare l'offerta Mobile -10%**

**Come si fa su Booking.com:**

- Entrare in extranet
- Cliccare il menù "**Tariffe e disponibilità**"
- All'interno del menù Tariffe e disponibilità cliccare su "**Tariffe per i dispositivi mobili**"

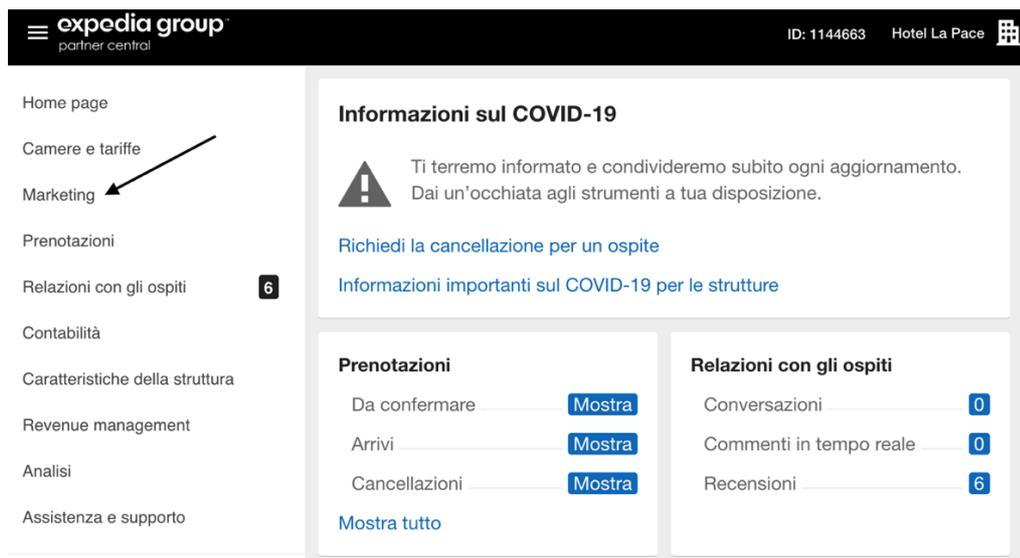


d) All'interno del menù Tariffe per i dispositivi mobili, **Disattivare l'offerta** se Attiva.



### Come si fa su Expedia:

- Entrare in extranet
- Cliccare sulla sinistra il menù "Marketing"



c) All'interno del menù marketing cliccare su "Campagne"

expedia group  
partner central ID: 1144663

Home page

Camere e tariffe

Marketing

- Panoramica
- Promozioni**
- Campagne
- Acceleratori

**Crea e gestisci le tue promozioni**

**Fatti notare**

Attira più viaggiatori e aumenta la visibilità della tua struttura. Trova la promozione più adatta alle tue esigenze e massimizza il tuo potenziale di prenotazione. [Scopri di più](#)

**Crea una promozione**

d) All'interno di campagne, individuate l'offerta Mobile e, sulla destra, cliccate su **Azioni > Metti in Pausa**

Nome	Tipo	Sconto	Destinatari	Valore lordo delle prenotazioni* (EUR)	Ricavi netti (EUR) ▼	Prenotazioni totali	Notti vendute	Date di viaggio	Date di prenotazione ▼
MOD	Standard	Negoziata	Solo per iscritti	7016.6	4235.36	64	87	24/12/2019 - Nessuna data di fine	24/12/2019 - Nessuna data c
Promo Gennaio 2020	Standard	15%	Tutti	4664.4	3294.52	38	78	24/12/2019 - 31/05/2020	24/12/2019 - 30/05/2020
▼ Mobile -10%	Standard	10/12%	Tutti	496.58	357.36	6	7	21/01/2020 - 19/01/2022	21/01/2020 - 19/01/2022

Tutti i tipi, Tutti i destinatari, Attive, Future, Date di prenotazione (Ultimi 24 mesi) [Esporta nel formato .csv](#)

Nome	ari	Valore lordo delle prenotazioni* (EUR)	Ricavi netti (EUR) ▼	Prenotazioni totali	Notti vendute	Date di viaggio	Date di prenotazione ▼	Giorni mancanti	
MOD		7016.6	4235.36	64	87	24/12/2019 - Nessuna data di fine	24/12/2019 - Nessuna data di fine		Azioni ▼
Promo Gennaio 2020		4664.4	3294.52	38	78	24/12/2019 - 31/05/2020	24/12/2019 - 30/05/2020	69	Azioni ▼ Modifica <b>In pausa</b> Attiva Copia Prolunga

#### 4. Aumentare il costo della colazione – Solo su Booking.com

(Se vendete i piani tariffari Room Only e BB, a chi prenota RO Booking tenterà di vendere la colazione, applicando così la commissione anche su quell'importo che avreste potuto **tranquillamente disintermediare** vendendo la colazione al banco)

#### Come si fa:

a) Entrare in extranet

- b) Cliccare il menù “**Struttura**”
- c) All’interno del menù Struttura cliccare su “**Servizi e dotazioni**”



- d) All’interno di Servizi e dotazioni trovare “**Prezzo dei pasti**”
- e) Inserire una tariffa **più alta** rispetto a quella di vendita (riferita al costo colazione per persona), in modo da disincentivare il cliente dal prenotarla online
- f) Cliccare su “**Salva**”
- g) Ad ogni prenotazione RO sarebbe bene inviare una mail, dove informate il cliente che acquistando la colazione in hotel la pagherà XXXXXX, beneficiando di un risparmio. Potete farlo anche attraverso la messaggistica di Booking.com

**Prezzo dei pasti**

Inserisci i prezzi dei pasti che non sono inclusi nella tariffa della prenotazione. I prezzi sono per persona, al giorno, e devono essere superiori a quelli di vendita.

	Incluso/a nella tariffa	Prezzo tramite Booking.com (si applica la commissione standard)
<input checked="" type="checkbox"/> Colazione	Incluso/a in 2 tariffe	€ 12 / persona
<input type="checkbox"/> Pranzo	Incluso/a in 0 tariffe	€ / persona
<input type="checkbox"/> Cena	Incluso/a in 0 tariffe	€ / persona

**Caratteristiche della colazione**

Quale tipo di colazione è disponibile? (Puoi indicarne più di uno)

americana  asiatica  continentale  inglese/irlandese  senza glutine  halal  vegetariana

Come viene servita la colazione? (Seleziona tutte le opzioni disponibili)

alla carta  a buffet

Cosa servi per colazione? (Puoi indicare più di un'opzione)

**Salva**

**Per chi vuole “veramente” cambiare le cose...**

**(Queste azioni richiedono una certa determinazione,  
ma saranno quelle che garantiranno i risultati migliori)**

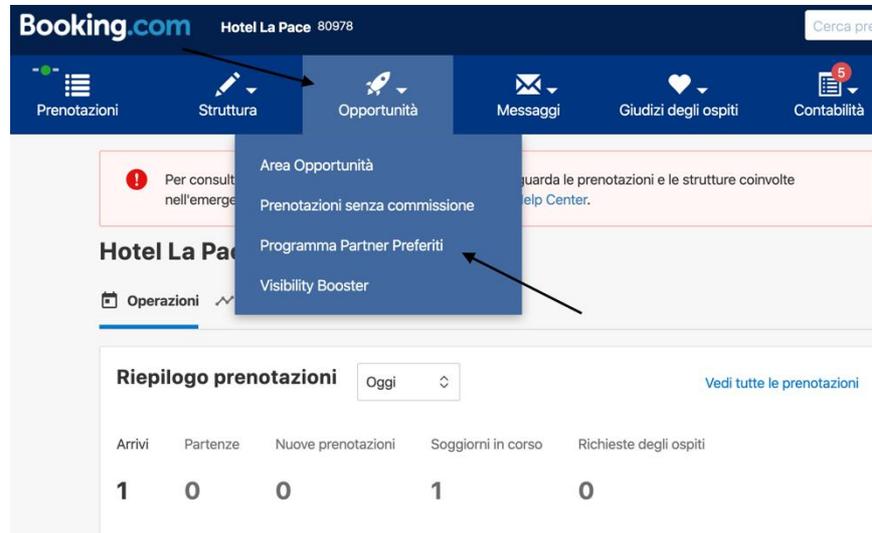
**Su Booking.com:**

1. Uscire dal Programma **preferiti** (Da valutare in base al tipo di contratto sottoscritto; se il contratto riporta come commissione standard il **15%**, aderendo al programma **Preferiti** la commissione passa al **18%**, in tal caso abbandonare il programma vi farebbe risparmiare il 3%.

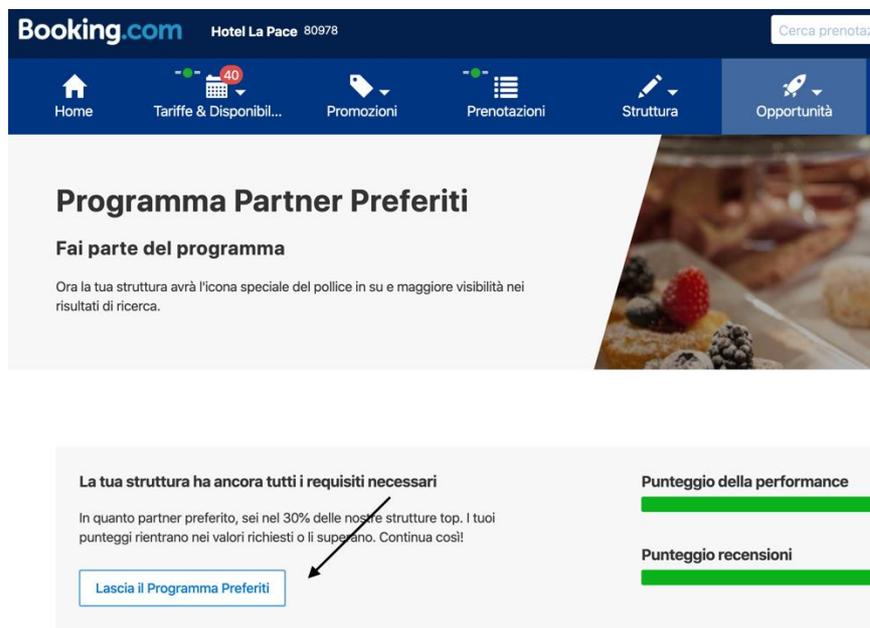
In alcuni territori la commissione standard è già al **18%**, in questo caso uscire dai **Preferiti** non vi porterebbe alcun vantaggio; per verificare le condizioni, se non le trovate sul contratto, potete rivolgervi al vostro account manager)

Se decidete di **“Uscire dal programma preferiti”** ecco le istruzioni:

- a) Entrare nella extranet di Booking.com e cliccare su **“Opportunità”** > **“Programma partner preferiti”**



- b) Cliccare su **“Lascia il programma preferiti”**



- c) Cliccare su **“Si, voglio lasciare”**

---

### Vuoi davvero lasciare il programma?

Se lasci il programma, non potrai tornare a farne parte per 180 giorni e perderai questi ottimi vantaggi:

- ✓ Fino al 65% di visite in più alla tua pagina
- ✓ Possibilità di ottenere fino al 35% di prenotazioni in più
- ✓ Visibilità verso un pubblico globale
- ✓ Icona a forma di polline in su vicino alla tua struttura

[Sì, voglio lasciare](#)

[Annulla](#)

---

2. Eliminare l'offerta **Genius** (Tramite la Vostra account manager) Vi ricordo che fino a non molto tempo fa, per aderire o lasciare il programma "Genius", era sufficiente inviare una mail al referente e, nel giro di 5 minuti, l'azione era confermata; adesso i referenti informano la struttura che, una volta lasciato il programma Genius, ci vorranno almeno 6 mesi per rientrare e sarà a discrezione di Booking.com. Lascio a Voi le conclusioni.
3. In questo periodo molto "incerto" avere il coraggio di **Chiudere tutta la disponibilità** per almeno un paio di settimane su un periodo abbastanza lungo (consigliato fine maggio in quanto le perdite, purtroppo, saranno molto limitate); far venire a mancare il "**prodotto**" a Booking.com è la cosa peggiore che possiamo fare. Si fa in autonomia tramite channel manager.

### Su Expedia:

1. Togliere la promozione **MOD (Member only deal)** – E' l'equivalente della Genius di Booking; potete toglierla con la stessa procedura con la quale avete messo in pausa l'Offerta **Mobile -10%** (Vedi punto 3) o, in alternativa, contattando il vostro Account Manager
2. **Chiudere tutta la disponibilità** (con le stesse modalità e tempistiche di Booking.com)

## Modello comunicazione da inviare agli account manager per la sospensione dei servizi

---

Gentilissimo/a (Nome account manager di riferimento **Booking.com**),

con la Presente sono a chiederti l'immediata disdetta dei seguenti servizi con effetto immediato:

- Programma Genius per tutte le tipologie di camera;
- Programma Hotel preferiti (se ne fate parte)

In attesa di un Suo gradito riscontro porgo cordiali saluti

Hotel XXXXXXX

Gentilissimo/a (Nome account manager di riferimento **Expedia**),

con la Presente sono a chiederti l'immediata disdetta della seguente offerta con effetto immediato:

- Offerta MOD (Member only deal);

In attesa di un Suo gradito riscontro porgo cordiali saluti

Hotel XXXXXXX

---

## Come gestire la disponibilità e le tariffe in questo momento

1. Una “**Chiusura di tutta la disponibilità sulle OTA**” sarebbe sicuramente di grande effetto in questo momento; se le OTA si ritrovassero senza “**Prodotto**” sarebbe per loro un duro colpo e, valutando il flusso delle prenotazioni in arrivo dal 22/2 ad oggi, siamo sicuri che non andremo incontro a perdite di fatturato. La nostra proposta è la seguente:

### CHIUSURA DI TUTTA LA DISPONIBILITA' SUI CANALI DEGLI INTERMEDIARI DA OGGI FINO AL 31/12

(è fondamentale che la chiusura riguardi un periodo lungo e “**potenzialmente**” prenotabile; si consiglia di tenere la disponibilità chiusa per almeno 2 settimane; dopo tale data ognuno sarà libero di riaprire le date che crede,

2. Tenere aperta la disponibilità **solo sul proprio sito internet**,
3. Eliminare le tariffe **prepagate non rimborsabili** almeno fino al 31/12/2020, in questo periodo non hanno senso e non produrranno niente,
4. Spostare la strategia tariffaria della “**Non rimborsabile**” sulla “**Tariffa Flessibile**”, rivedendo così le tariffe da applicare fino a fine anno, nell’ottica di far ripartire le prenotazioni incentivando gli utenti,
5. Rivedere la **Cancellation Policy** almeno fino al 31/12/2020, rendendola quanto più flessibile possibile (Ore 18 del giorno di arrivo, 24 ore prima etc.) ovviamente, in base alla location, ognuno farà le sue riflessioni,

## Obiettivi

Ma cosa vogliamo ottenere da tutte queste azioni? La domanda è lecita e dobbiamo obbligatoriamente porcela.

Per quanto mi riguarda queste azioni sono volte in primis a far “sentire la nostra voce”, la voce degli albergatori che, oramai da qualche anno, sono stati completamente sovrastati dal potere delle OTA senza avere nessun ruolo se non quello di pagare le commissioni e sottostare alle loro azioni commerciali e variazioni contrattuali. Singolarmente non saremo mai ascoltati mentre se dimostrassimo di essere uniti (e qui si spiega la chiusura della disponibilità), sono certo che dai “piani alti” qualcuno si muoverebbe per ascoltare le nostre richieste.

Le richieste, che sicuramente trovano l’approvazione di ognuno di noi, dovrebbero essere:

1. Non dare alle OTA la possibilità di manipolare la **tariffa finale** da comunicare all’utente,
2. Far rimuovere dal contratto la possibilità di utilizzare il **nome dell’hotel** (Brand) nelle campagne marketing PPC sui vari motori di ricerca (Google, Bing, etc.) e Metamotori (Trivago, Tripadvisor, etc.)
3. Non accettare più la modifica **unilaterale** delle condizioni contrattuali; una volta firmato il contratto da rispettare è quello ed ogni modifica dovrà essere prima accettata dalle parti,

## Riflessioni finali

Non crediamo di aver presentato idee rivoluzionarie, abbiamo cercato di ragionare da albergatori con l’obiettivo di comunicare ad altri albergatori. Le Ota sono strumenti importanti del nostro lavoro, ma dobbiamo capire che non sono nostri amici o soci. Le Ota sono aziende come lo siamo noi e, come noi, lavorano per massimizzare il loro interesse. Ripeto: il LORO interesse, non il NOSTRO. Lo spirito di questo lavoro quindi, che non ambisce ad essere esaustivo ma semplicemente utile, è proprio quello di ritornare a massimizzare il nostro interesse. “*There are no free meals*”: “*non ci sono pasti gratis*”, questa è la filosofia che anima le Ota, ma al tempo stesso il più grande insegnamento che ci impartiscono: la prima *vera azione di Revenue* da fare non è verso i nostri futuri ospiti, ma verso i nostri presunti partner OTA.

Ringrazio il Presidente di Federalberghi Toscana, Daniele Barbetti, per avermi dato l’opportunità di scrivere questa guida che spero riterrete utile e per la supervisione, ringrazio inoltre l’amico Nicola Zoppi che mi ha suggerito il titolo.

Andrea Romanelli



# **FEDERALBERGHI Toscana**

***UNIONE REGIONALE DELLE ASSOCIAZIONI ALBERGHI E TURISMO***

---