

Booking contro hotel, sfida da Champions

Prezzi alle stelle per frenare i portali che riservano una quota di stanze. La replica: è falso

di **Elisabetta Andreis**

L'impennata dei prezzi degli hotel per la finale di Champions League? Un disincentivo per difendersi dagli

acquisti online, dicono gli albergatori, per risparmiare una provvigione tra il 17 e il 40 per cento sui ricavi lordi. «Ma dobbiamo comunque garantire ai portali un certo numero

di stanze». Ma il portale Booking smentisce: «Non è vero. Quando gli alberghi sono pieni possono togliersi dal sito».

a pagina 6

Prezzi da Champions League, sfida tra alberghi e web

Tariffe alle stelle per i giorni clou? Una difesa dalle agenzie online. **Booking**: è tutto falso

La polemica

Impennata dei prezzi degli alberghi per la finale di Champions League. Il countdown è iniziato. «Milano è pronta per un match indimenticabile», ha detto ieri il sindaco Giuliano Pisapia ricevendo dalla Uefa la Coppa che verrà consegnata alla squadra campione 2016, e che i milanesi potranno ammirare nella sala Alessi di Palazzo Marino dal 22 al 24 aprile. Il 28 maggio è data gettonatissima, le quotazioni delle stanze sono alle stelle. Ma a volte i picchi di costo esibiti sui portali sono talmente sproporzionati, da apparire incredibili: 1.600 euro per una

camera da 400? Davvero gli hotel si assumono il rischio di ricevere giudizi bassi dell'utente su siti come **Tripadvisor**, per un rapporto qualità/prezzo non sostenibile? Il meccanismo della domanda e dell'offerta pare distorto, persino «truccato». E in effetti qualcosa di anomalo c'è, ammettono gli albergatori. «Capita che in corrispondenza di giorni clou vengano proposti prezzi esagerati proprio per disincentivare l'acquisto sul sito. L'albergo in realtà è già riuscito a vendere le camere direttamente, senza commissioni — spiega Maurizio Naro, presidente della categoria per Confcommercio —. Ma devono comunque garantire ai portali un certo numero di stanze da vendere».

Ecco dunque i prezzi pazzi,

«arma di difesa contro richieste troppo esose dei portali». Prendiamo Booking o Expedia. Offrono massima visibilità e prenotazioni veloci. Agli alberghi quanto costa mettersi in vetrina? «La richiesta base, 17 per cento sui ricavi lordi, arriva anche al 40 per cento per apparire nelle prime pagine del sito» risponde Guido Gallia dell'hotel Cavour, quasi sold out il 28 maggio. Andrea D'Amico, ad di Booking, non ci sta: «Gli alberghi quando sono pieni possono togliersi dal sito, non è vero che sono obbligati a garantirci un minimo di stanze». Resta un po' di disorientamento per un meccanismo d'asta che non si comprende fino in fondo.

Elisabetta Andreis

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Trofeo

Il sindaco Pisapia e il presidente Figc Tavecchio



Denuncia L'articolo del Corriere di ieri

17

La percentuale sui ricavi lordi che gli albergatori devono versare ai siti web di prenotazione. Può essere del 40% per avere le prime pagine