

Alberghi e IDS
(Internet Distribution System)

La Sindrome di Stendhal



Come bilanciare la dipendenza dagli IDS con la propria presenza online. Si tratta di stabilire scelte attente in azioni di visibilità sui motori di ricerca, in promozioni su altri siti o portali web, in campagne pubblicitarie

Massimo Pupita (Sestante)

Nel corso degli ultimi anni lo spostamento del business turistico verso la tecnologia Internet si è notevolmente accentuato grazie al diffondersi di questo strumento di comunicazione. La graduale e decisa migrazione dall'off-line all'on-line ha anche drasticamente incrementato l'importanza degli IDS (Internet Distribution System) nella distribuzione del prodotto turistico. Oggi numerose strutture ricettive vedono un'importante fetta del proprio fatturato annuale generata grazie ai servizi di questo tipo di mediatori online. Il volume di prenotazioni portato dagli IDS è spesso talmente elevato, in rapporto a quello ottenuto tramite il proprio sito web, che diverse strutture alberghiere hanno lamentato una dipendenza da tali operatori in termini di composizione del fatturato (da qui il titolo, provocatoriamente scherzoso, di questo articolo). Tale dipendenza si esplicita nel "non poter fare a meno" di uno specifico mediatore e dunque ciò risulterebbe in una posizione contrattualmente debole. Per esempio nel caso di rinnovo degli accordi con il tal mediatore online, coloro che dipendono in larga misura dall'apporto di quell'IDS si troverebbero "costretti" ad accettarne le condizioni senza poter negoziare, vista la preponderanza nel volume di prenotazioni che tale IDS assicura annualmente. In altre parole, la struttura ricettiva sente di non avere a disposizione un'alternativa valida a quel tipo di fornitore, pena la perdita di una rilevante percentuale del proprio fatturato annuo.

In generale è certamente vero che ogni azienda dovrebbe poter liberamente scegliere se utilizzare o meno un certo fornitore, pena il decadimento delle condizioni di "libero mercato"; tale lamentela quindi non è priva di sostanza.

Ma da cosa scaturisce questo contesto e come si può porvi rimedio?

Prima di rispondere a questo quesito va fatta una doverosa premessa. Gli IDS (tra i più noti Expedia, Booking.com, Venere e tanti altri) non hanno alcun demerito o colpa di sorta, anzi possono vantare la lungimiranza nell'aver investito anzitempo nello sviluppo di software e meccanismi di visibilità necessari alla distribuzione online; questa



Alcuni dei più noti IDS che con lungimiranza hanno investito anzitempo nello sviluppo di software e meccanismi di visibilità necessari alla distribuzione on-line

lungimiranza è stata premiata dal successo che oggi essi vedono nel distribuire online migliaia di strutture ricettive. Essi non sono affatto da colpevolizzare, come intenderebbero alcuni, ma si qualificano come validi fornitori di una struttura.

Altra questione è invece riequilibrare il contributo di questo o quel fornitore e rendersi più autonomi.

L'origine di questo sbilanciamento risale ai primi anni della diffusione in Italia dei meccanismi di promozione e distribuzione del prodotto turistico via Internet.

In quegli anni (all'incirca dal 2000 in avanti) la maggior parte delle strutture ricettive si trovò di fronte all'enigmatico mondo di Internet e, invece di investire in una propria presenza online, scelse di avvalersi di mediatori come gli IDS che presentavano il notevole vantaggio di non comportare alcun costo di attivazione o di manutenzione. I corrispettivi erano dovuti solo a fronte di prenotazioni correttamente ricevute.

Un esempio ammirevole, tutto italiano, è la nascita e veloce crescita della società Venere.com, ora parte del gruppo Expedia.

Internet, in quella fase ancora acerba e in divenire, era effettivamente una tecnologia di difficile interpretazione e la scelta di cui sopra garantiva sia la presenza in questa nuova tecnologia di canale sia una tutela da investimenti sbagliati.

Tuttavia ogni scelta comporta delle conseguenze e la prima e più importante di esse è stato il mancato sviluppo e rafforzamento di un proprio sito ufficiale e sua adeguata promozione. A questo si è arrivati solo negli ultimi anni, in considerevole ritardo rispetto agli IDS e ad alcuni lungimiranti colleghi.

Da questa debolezza della propria presenza web a fronte di mediatori forti e dinamici è nato il contesto in cui si trovano oggi diverse aziende ricettive italiane che ne lamentano gli svantaggi.

Il rimedio c'è e consiste nell'attivarsi per realizzare ciò che si sarebbe potuto fare, magari gradualmente, anni addietro, ovvero investire in una propria presenza online e misurare attentamente il ritorno del proprio investimento. Con "presenza online" non si intende solo il sito web di una struttura ricettiva ma anche le essenziali azioni di visibilità, promozione e strumenti di conversione (per esempio il booking engine) senza le quali tale presenza in Internet è pressoché superflua.

Per esempio se gli IDS investono nella visibilità di una struttura ricettiva a loro affiliata una certa somma, magari utilizzando in una campagna pubblicitaria il nome e ubicazione della tal struttura, certamente anche quest'ultima dovrebbe valutare con attenzione la possibilità di realizzare una campagna simile per proprio conto.

Questo attivarsi comporta tuttavia delle scelte attente in azioni di visibilità sui mo-

tori di ricerca, in promozioni su altri siti o portali web, in campagne pubblicitarie, eccetera. Semplificando tutto questo, si tratta di stabilire i parametri per la scelta di un partner tecnologico (o cosiddetta "web agency") serio e affidabile. Ma questo è un altro argomento.

Per approfondire l'argomento, potete consultare il sito www.hotelinfolab.it, nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell'ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico.



www.hotelinfolab.it