

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