



CHE COSA SONO I GDS? I CANALI DI DISTRIBUZIONE CHE TROPPI HOTEL IGNORANO

di Marco Matarazzi (CEO e co-fondatore di **Slope**)

Quando si prenota un volo o un hotel attraverso l'agenzia di viaggi aziendale, o quando un travel manager organizza la trasferta di un team di cinquanta persone, c'è un'infrastruttura tecnologica invisibile che rende possibile tutto questo. Non è Booking.com e spesso non è nemmeno il sito web dell'hotel, ma è qualcosa di molto più vecchio, molto più tecnico, e ancora oggi indispensabile per una fetta specifica del mercato dell'ospitalità.

In questo articolo vedremo di cosa si tratta, quando conviene davvero utilizzarlo e quali aspetti è importante valutare con attenzione.

Si chiamano GDS, acronimo di Global Distribution System, sistemi che esistono da prima di internet, nati negli anni Sessanta per gestire le prenotazioni aeree, e da lì si sono espansi fino a includere hotel, noleggi auto e altri servizi di viaggio. I nomi principali sono: Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan.

Dietro c'è un mercato che muove miliardi di euro l'anno, quasi invisibile a chi non vi lavora dentro.



Un “supermercato” per professionisti del viaggio

Il paragone più semplice per capire che cosa è un GDS è immaginare un supermercato. Non un supermercato dove compra il consumatore finale, ma uno dove i clienti sono esclusivamente grossisti e rivenditori. Sugli scaffali, invece di frutta e verdura, ci sono disponibilità di camere e voli, caricate dagli hotel e dalle compagnie aeree con le relative tariffe. A fare la spesa non sono i turisti, ma agenzie di viaggio, travel manager aziendali e operatori che acquistano per conto di terzi.

Questa è la differenza fondamentale rispetto alle OTA, le Online Travel Agency come Booking.com o Expedia, che invece si rivolgono direttamente al cliente finale. Il GDS è un canale **B2B**, business-to-business: chi compra è un professionista, spesso dotato di un terminale dedicato, che gestisce prenotazioni in volume e che ha bisogno di trovare in modo rapido e preciso quello che cerca. Non naviga su un sito con belle foto e recensioni ma lavora su interfacce testuali, codici e comandi. È un sistema concettualmente arcaico ma pensato per la velocità e la precisione operativa, non per l'esperienza utente nel senso moderno del termine.

Questo spiega perché i requisiti tecnici per entrare su un GDS sono molto più stringenti rispetto a qualsiasi altro canale di distribuzione. Ogni hotel presente ha un codice identificativo univoco, una sorta di codice fiscale che lo rende rintracciabile in modo non ambiguo da qualsiasi operatore nel mondo. Le categorie tariffarie devono essere nominate e strutturate secondo convenzioni precise. Le informazioni sulla struttura devono essere complete, accurate e aggiornate. Non è un canale che si "accende tanto per provare": richiede un lavoro di configurazione iniziale serio, e una gestione continuativa altrettanto rigorosa.

Il prezzo statico e il problema della parità tariffaria

Per decenni, il modo standard con cui un hotel gestiva la propria presenza sui GDS era attraverso accordi tariffari statici annuali dove a inizio anno si definiva un prezzo per ogni stagione, lo si caricava sul sistema, e quello rimaneva per dodici mesi indipendentemente da quello che succedeva sul mercato. Era una prassi consolidata, accettata, e al giorno d'oggi considerata profondamente sbagliata.

Il problema è che un prezzo statico per definizione non può essere il prezzo giusto. Il prezzo giusto oggi non è il prezzo giusto domani, perché la domanda si muove. Un hotel in una città durante una grande fiera vale molto di più di quanto valga la settimana successiva. Bloccare un prezzo fisso significa vendere a sconto quando la domanda è alta e restare competitivi per errore quando è bassa.

C'è poi un problema specifico legato alla parità tariffaria, cioè al principio per cui lo stesso hotel non dovrebbe vendere a prezzi diversi sullo stesso mercato senza una ragione. Se l'hotel ha costruito una strategia di revenue management che porta a vendere una camera a 120 euro sul proprio sito diretto, e nel frattempo il GDS ha caricata una tariffa statica da 100 euro, l'agente di viaggio troverà il prezzo più basso sul GDS e il sistema diretto dell'hotel perderà valore agli occhi del mercato. Il canale che dovrebbe essere un'opportunità diventa un elemento di disturbo.

La soluzione è la stessa che vale per tutti gli altri canali di distribuzione: integrare il GDS con un channel manager come quello del software Slope. Il channel manager è il software che permette all'hotel di gestire disponibilità e tariffe da un unico punto, distribuendole automaticamente e in tempo reale su tutti i canali attivi, inclusi i GDS. In questo modo le stesse regole di pricing dinamico che si applicano su Booking.com o sul booking engine del sito ufficiale si replicano anche sul GDS, senza aggiornamenti manuali e senza il rischio di incongruenze tariffarie.

A chi serve davvero il GDS

Detto tutto questo è evidente come il GDS non sia un canale per tutti. Anzi, è uno dei canali di distribuzione con il target più definito in assoluto, e attivarlo senza rientrare in quel target significa investire tempo e denaro senza un ritorno reale.

Le strutture che hanno senso su un GDS sono quelle con vocazione business: hotel in grandi città, vicino a poli industriali, fiere, centri congressi, aeroporti. Sono le strutture che ospitano regolarmente viaggiatori d'affari prenotati da agenzie aziendali o travel manager. Sono gli hotel di catena, che per dimensione e posizionamento hanno già una presenza strutturata in questo ecosistema. Sono le strutture con una reception operativa ventiquattr'ore su ventiquattro, perché il GDS richiede che l'hotel sia raggiungibile e operativo in qualsiasi momento, dato che chi prenota può trovarsi dall'altra parte del mondo in un fuso orario completamente diverso.

Fuori da questo perimetro, il GDS è quasi certamente il canale sbagliato. Un piccolo B&B a gestione familiare, un agriturismo in campagna, una struttura puramente leisure senza flussi business significativi: per queste realtà i requisiti tecnici stringenti e i costi di gestione non si giustificano con i volumi di prenotazioni attesi. È meglio concentrare le energie su canali più adatti.

C'è poi la questione operativa, spesso sottovalutata. Quando una prenotazione arriva da Booking.com e qualcosa va storto, l'hotel ha il contatto diretto del cliente e può gestire la situazione. Sul GDS questo non accade quasi mai: la prenotazione è stata fatta dall'agente, che ha i dati del cliente ma non sempre li trasmette in modo diretto.

Gestire un overbooking o un problema di sincronizzazione con un ospite che arriva da Tokyo su un volo prenotato sei mesi fa da un'agenzia di Londra è una situazione completamente diversa da un late check-in di un cliente italiano trovato su Booking.

Vendere sul GDS senza una gestione tecnica solida significa darsi la zappa sui piedi. Non è cattiveria del sistema, è la sua natura: preciso, rigido, professionale. Richiede lo stesso livello di rigore da parte di chi lo usa.



Per gli hotel che rientrano nel target giusto, Slope supporta l'integrazione con i principali GDS attraverso il channel manager, applicando automaticamente le stesse regole di pricing dinamico già attive sugli altri canali.

Nessuna tariffa statica dimenticata a fare danni, nessun aggiornamento manuale da ricordare.

Fonti per le immagini:

Thx4Stock team da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Sul tema della gestione alberghiera i soci Confcommercio possono consultare il volume [L'Albergo](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.