

Più clienti per Aves di Datagest

Da inizio '09 lavorano con il gestionale 60 nuove aziende

di Paola Baldacci

Nonostante nuovi attori nel mondo dei software gestionali abbiano confuso le acque e dei loro programmi non si è vista ancora la luce (pur avendo lusingato t.o. di grosso calibro), le software house storiche affondano le radici e crescono insieme ai clienti. Del resto con una tecnologia così importante come quella che sovrintende analisi della domanda e back office non si dovrebbe scherzare. "Prevediamo di chiudere l'anno con un incremento di fatturato del 25%, mentre nel semestre abbiamo registrato sessanta nuovi clienti (+15%) tra agenzie di viaggi e tour operator che hanno adottato i nostri sistemi gestionali".

E' **Michele Rombaldoni**, amministratore delegato di **Datagest**, ad aggiornarci sull'andamento del settore



Michele Rombaldoni

servizi, l'azienda pesarese ha assunto nuovi dipendenti da inizio anno, "abbiamo reso il motore di ricerca otto vol-

l'utilizzatore del software l'aggiornamento dei prezzi degli hotel in un'unica soluzione, sia sulla web agency dove l'albergo viene distribuito sia sul nostro gestionale utilizzato dal tour operator che commercializza quell'albergo". Questa precisa richiesta è venuta dai t.o., poiché per la loro rallentata capacità di aggiornare le tariffe alberghiere venivano spesso "lasciati indietro" dagli stessi fornitori alberghieri, ormai abituati alla fluttuazione dei prezzi imposta dalle online travel agency. Attualmente, di 250 tour operator clienti di Datagest "almeno 150 fanno incoming".

Più stretta la partnership con eMinds

E se è vero che l'orizzonte dell'e-commerce turistico deve essere un dynamic pa-

ckaging perfezionato al massimo, la partnership fra aziende tecnologiche segue questa linea e fra Datagest e eMinds si è fatta più stretta la collaborazione. "Ma attenzione - dice l'a.d. - il Dp che progetta eMinds non è un semplice white label, cioè un banale interfacciamento di un gds con un portafoglio alberghiero. Con le nostre soluzioni integrate, l'operatore sceglie cosa commercializzare e con quali prodotti, che gli danno i migliori rendimenti, comporre i pacchetti".

Oltre al fatto che Aves per sua propria competenza registra ogni operazione e permette l'analisi delle vendite per impostare le strategie future.

Business intelligence personalizzata

Migliorata anche la business intelligence. "L'abbiamo fortemente personalizzata, chiedendo al tour operator cosa vuole vedere. Ogni operatore è diverso: c'è chi vuole tenere sotto controllo l'andamento di certi network, chi preferisce avere la visibilità immediata di un'area geografica. Mentre le business intelligence più tradizionali analizzano i dati e forniscono dei report incrociando profili dei clienti e della tipologia di viaggio, Aves mostra in un grafico molto semplice e d'immediata interpretazione, poiché i manager hanno sempre pochissimo tempo, quello che ci hanno indicato tra le priorità. Ad esempio il trend del vuoto/pieno, dei charter, le anomalie".

Korean Air continua a potenziarsi

Korean Air accoglie **Kim Min Cheol**, nuovo direttore a Milano, che entra nello staff del country manager basato a Roma Kim Do Hyoung. "L'obiettivo è avere due voli separati da Milano e da Roma su Seoul, stiamo attentamente monitorando l'andamento del mercato per progettare al meglio questa soluzione", spiega a Guida Viaggi **Antonello Pizzolla**, sales manager Nord Italia. Dal dicembre scorso la compagnia opera due servizi circolari (da Malpensa via Roma, idem al ritorno) sulla Corea, che dall'aprile scorso sono diventati tre. Il memorandum d'intesa con Sea ne prevedeva quattro in realtà, ma l'andamento dei rendimenti per passeggero non è stato ottimale per ovvie ragioni imputabili a crisi e concorrenza agguerrita sulle tariffe da parte di vettori come Finnair, che commercializzano biglietti anche a soli 300 euro da Helsinki. Difficile batterli, anche con i voli pieni.

1,5 miliardi per lo sviluppo

Ma il coraggio degli investimenti non manca alla compagnia, che dalla primavera continua a dichiarare iniziative di sviluppo in netta controtendenza rispetto a quelle di molti altri vettori, che invece mettono a terra aeromobili ed eliminano le prime classi. In giugno Korean ha immesso un ordine da 300 milioni di dollari per nuovi motori. In maggio ha annunciato il rinnovamento delle prime classi per 200 milioni, infine in aprile il progetto da un miliardo per un complesso alberghiero misto a residenziale a Los Angeles, dove tra l'altro risiede la comunità sudcoreana più grande al mondo al di fuori della Corea. "La recessione economica è temporanea - ha commentato il numero uno Lee Jong Hee -, migliorerà presto e quando accadrà vogliamo essere pronti".

"Per quanto riguarda l'Italia, manterremo le tre frequenze anche nell'inverno e operiamo con il 747 configurato in tre classi, delle quali 12 in First e 61 in Business", precisa Pizzolla. E per spingere le vendite, oltre alle campagne pubblicitarie con cui la compagnia si è messa in evidenza nell'estate, si pensa alla collaborazione con l'ente del turismo coreano basato a Parigi, dove Korean Air ha la sede europea e opera con un volo giornaliero.

21mila italiani in Corea

I dati di flussi turistici sulla Corea sono incoraggianti: nel 2008 sono stati 21.156 gli italiani entrati nel Paese, "di essi oltre 18mila per turismo, mentre fino a maggio di quest'anno si contano 8mila600 arrivi, secondo i dati dell'ente di Parigi", aggiunge il manager. Rispetto al 2007 si sono registrati, dunque, mille200 ingressi in più, mentre quest'anno le statistiche mostrano un decremento di 600 unità fino ad oggi.

Educational alle Fiji per i t.o. nostrani

Da membro dell'alleanza in cui militano Alitalia ed Air France, inoltre, potrebbero venire ulteriori partnership, ma è prematuro parlarne. Intanto la compagnia di Seoul, che a inizio anno ha siglato un ordine fermo per due Airbus A380 in una configurazione a tre classi, incentiva le connessioni con le Fiji offrendo una notte insieme al biglietto aereo e sta organizzando per l'autunno un educational per i tour operator italiani. "Offriamo il pernottamento all'Hyatt Regency in aeroporto, oppure una sistemazione in città, che è facilmente raggiungibile dall'Incheon, in appena 30 minuti". Più volte indicato tra i migliori scali del mondo, anche quest'anno l'aeroporto di Seoul si è aggiudicato l'ambito riconoscimento nell'indagine 2009 di Skytrax, che coinvolge 190 strutture. **P.Ba.**

Incrementi

+25%

L'aumento del fatturato 2009 previsto

+15%

La crescita dei clienti tra adv e t.o. da gennaio

tecnologico, che come per le società che si occupano di controllo delle spese di viaggio delle aziende (nel business travel) non soffrono troppo la crisi. Anzi. "Ci chiedono sempre di più di potenziare la parte web, che abbiamo cominciato a sviluppare già dal '99 - prosegue Rombaldoni -. La differenza rispetto al passato è che ora vogliono esserci in maniera competitiva, non soltanto fare presenza". E per implementare questi

te più potente di prima", aggiunge. Poi una grafica più accattivante, che non fa mai male visto che internet deve essere bello oltre che facile, infine l'integrazione con nuovi programmi di management alberghiero.

Aves integrato a Rate manager

"Infatti, oggi Aves è perfettamente integrato con Rate manager (di cui Guida Viaggi ha già scritto nei numeri precedenti, ndr) e mostra al-

è stato buono". Vero è che, per l'anno in corso, si sperava "in una crescita notevole che avremmo potuto avere - riconosce il manager - se non fosse stato per le condizioni meteorologiche, ma non è detto che non ci possa essere un progresso importante". La domanda Lanza se la pone, ma ha anche la risposta: "Perché andiamo bene? Perché abbiamo scelto di concentrarci maggiormente dal punto di vista del marketing e commerciale

sul territorio circostante, sui bacini primari e secondari su cui ci eravamo poco concentrati". Una scelta che sta ripagando con una crescita in termini di accessi.

Tra i progetti un hotel-resort

Non si arrestano neanche i progetti annunciati, "sono ancora validi - sottolinea il manager -, è attesa una variante del piano regolatore per iniziarne la realizzazione". Sono orientati all'ampli-

amento e all'evoluzione del parco verso uno tematico di nuova concezione. Eh sì, perché Aqualandia si auto-definisce un parco divertimenti a tema acquatico. E' tematizzato, con 7 spettacoli al giorno più 7 attività di animazione per un totale di 14 appuntamenti giornalieri e 26 attrazioni. E' una sorta di "terza via tra il parco acquatico e tematico", sottolinea Lanza. I progetti in cantiere prevedono un'area coperta al cui interno vi saran-

no un centro benessere, un'area con scivoli acquatici, cascate, vasche a idromassaggio. Ci sarà anche un hotel-resort con 300 camere di categoria 5 stelle. A fianco, una torre girevole sulla cui sommità verranno inseriti un ristorante e un bar. All'esterno una piattaforma per il bunjee jumping. Su una superficie di 30.000 metri quadri ci sarà la prima vasca al mondo in cui saranno create onde oceaniche alte oltre 3 metri, cavalcabili

con tavole da surf. A completare il quadro anche una spiaggia caraibica. L'investimento previsto per la realizzazione della struttura supera i 100 mln di euro. Il parco investe anche su radio ed affissioni "e molto sul web, con una campagna che sta portando grandissimi risultati. Oltre 6mila accessi al giorno sul nostro sito +35% sull'anno precedente". Nel 2008 sono stati 340mila i visitatori totali e per il 2009 si attende un +10%. **S.V.**

Aqualandia: cento milioni di investimento

“L'annata si è rivelata difficile fino adesso, non per la crisi economica, ma per il maltempo, soprattutto al mattino che, per una realtà come la nostra, è il momento in cui la gente decide il da farsi nella giornata". Una volta tanto la crisi non c'entra o per lo meno **Aqualandia** non ne sta risentendo e mostra, come sottolinea il direttore marketing, **Massimo Lanza**, dei dati allineati all'anno precedente, "che