

Gestionali pronti all'innovazione

L'interfaccia xml non è mai stata così integrale; la velocità è decisiva ed è strategica anche la prevedibilità delle tariffe

Nelle nostre indagini del 2010 sulle software house dei gestionali abbiamo visto come perdurare della crisi e cambiamento dei comportamenti d'acquisto abbiano dettato ad agenti di viaggi e tour operator scelte di semplicità. Questo perché il mercato si è ancora di più assottigliato sia come numero di clienti (un milione in meno nel turismo intermedio), sia come addetti in negozio, che sono sempre di più *multitask*, cioè svolgono tante funzioni e non hanno solo ruoli definiti come una volta, di vendita o di tenuta della contabilità ad esempio. "Gran parte dell'anno è stato caratterizzato da una forte contrazione del mercato, forse maggiore di quella del 2009 - esordisce l'a.d. di **Travel software, Marco Gozzi** -. Fa eccezione l'ultimo trimestre in cui, grazie

alla bontà del prodotto (*Easy, ndr*) e alla significativa presenza dell'azienda nelle fiere di settore, si è vista una buona ripresa che tuttora sperimentiamo".

Le tecnologie gestionali hanno dovuto tenere conto del fatto che si lavora sempre di meno sui cataloghi e di più sul booking online, di qui il desiderio d'esplorare il b2c, magari aprendo un blog per vendere esperienza oltre che viaggi. Da una parte, dunque, c'è stata una forte richiesta di strumenti facili da usare per inserire pratiche, gestire i pagamenti e adempiere agli obblighi fiscali, ma non è mancata la spinta all'innovazione tra i fornitori di tecnologia. Tra i casi più in vista **Zucchetti Systema**, che quest'anno ha rinnovato la piattaforma con un vestito web 2.0 integrando eAgency con una suite della casamadre (Gruppo



Zucchetti) chiamata Infinity project e Opentur, che ha cominciato a installare in Viaggiare.it del gruppo Bravofly un innovativo web service con l'interfaccia xml.

"Un servizio web che permette d'integrare tutti i linguaggi per far interagire il gestionale a qualsiasi piattaforma di distribuzione (network e Olta) del prodotto", argomenta il **direttore commerciale Gerolamo Damonte**. La grossa novità consiste nel fatto che questo servizio viene messo a disposizione in molti modi alla rete di agenzie oppure a un'adv web: in un pacchetto completo di sito internet e piattaforma gestionale oppure semplicemente come interfaccia. Tra i plus per l'agente, il confronto dei prezzi, anche se i tour operator utilizzano altri gestionali e altre piattaforme di distribuzione, proprio perché ora l'integrazione xml è veramente universale. Un aspetto che non si lascerà sfuggire **Datagest**, fresca dell'acquisizione di un cliente d'oro come Eden. Per

ora il gruppo di Pesaro (vicini di casa della software house) utilizza Aves su Eden made, ma si intuisce che progressivamente il gestionale andrà a servire tutto il resto.

A questo punto è altrettanto facile prevedere che il 2011 sarà l'anno di messa a punto e prova di queste innovazioni, cui le software house giungono a piccoli passi e tanti test.

E' il caso del modulo di dynamic packaging che un'altra maison storica come **Siap** ha presentato nell'autunno scorso al mercato: integra due Gds (Galileo e Sabre), tutti i voli low cost, gli autonoleggi e 12 consolidatori alberghieri, "ma ne stiamo aggiungendo altri sei", svela l'**amministratore unico, Antonio Rosa**. L'obiettivo dell'azienda ora è allacciarsi agli altri Gds e aumentare i fornitori di servizio. Intanto è alle fasi finali la realizzazione di una nuova piattaforma per t.o. medio-piccoli.

Gds: portare nuovi clienti in adv

Varo di nuove piattaforme, ricerca della miglior tariffa e incremento dei servizi sui dispositivi mobili oltre che soluzioni per le vendite accessorie sono stati i focus dell'anno passato dei Gds. Lo saranno anche per il 2011 che - l'abbiamo visto nei nu-

meri precedenti - li vede in maniera piuttosto seria ai ferri corti con le compagnie, anche se in Europa non pare sentiremo lo stridere delle spade. Dal fronte sistemi: **Sabre** ha lanciato Red workspace, **Travelport** la sua Universal Api ed **Amadeus**, tra le diverse soluzioni introdotte, le nuove

versioni di Booking portal e Selling Platform 6.1. Due parole sull'application programming interface di Travelport per la sua *interdisciplinarietà*: essa effettua una ricerca delle proposte di viaggio per un itinerario, includendo sia le aerolinee tradizionali sia le low cost, sia l'alta velocità ferroviaria e "la ricerca porterà finalmente alla creazione di un super pnr che contiene tutti i segmenti di viaggio prenotati (anche le ancillary), sia che si tratti di una prenotazione Gds classica o extra Gds, consentendo di gestirli in maniera unificata dalle applicazioni di back e mid office", osserva **Damiano Sabatino, regional general manager di Travelport per il Sud Europa**. Temerari, i global distribution system dichiarano che la crescita in Italia va avanti: "Prosegue la nostra crescita nel mercato italiano e tutte le prenotazioni per ogni servizio continuano in positivo - argomenta il **direttore marketing di Amadeus, Enrico Bertoldo** -. L'entrata in Borsa è stata accolta con entusiasmo e le azioni sono subito salite".

Sabre ha riformato la squadra dei venditori per tornare aggressiva sul mercato e mantiene i clienti storici, aumentando del 10% le postazioni connesse. Tra le diverse novità, non ultima la firma del full content con Alitalia, Travelport ha annunciato un interessante accordo con Sea, che ha l'obiettivo di collaborare allo sviluppo di "innovativi servizi tecnologici e commerciali". "Il progetto su cui le due società stanno lavorando assieme prevede la creazione e promozione di una nuova logica integrata di prodotto e servizio, a vantaggio anche dei viaggiatori che utilizzano gli aeroporti di Milano e potrà inoltre rafforzare la vocazione di volano delle eccellenze del territorio", ha reso noto il Gds. Per le tecnologie regine del turismo "conquistare nuovi clienti e fare in modo che tornino in agenzia", come dice l'a.d. di **Sabre in Italia, Antonella Vecchio**, è la mission cruciale da oggi in avanti. Il cliente deve tornare al centro degli obiettivi di tutti. Google si vede aumentare le ricerche del 30% ogni anno: "Cambia-

no sia la modalità (almeno tre parole chiave oggi) sia la frequenza, e i nuovi strumenti vengono creati sulla base delle ricerche effettuate - dice **Roberto Brenner, industry leader, Travel & auto motive di Google Italia** -, ad esempio Google instant che completa la stringa di ricerca suggerendo ciò che l'utente sta cercando, oppure Google places, che integra 'Maps' con indicazioni più precise sulle richieste. Per noi è sempre e solo l'utente al centro, il punto di partenza di ogni innovazione, ogni ingegnere lavora per sviluppargli un tool utile".

Nuove sfide

La sfida è sulla velocità di risposta, sempre più lo sarà sulla prevedibilità delle tariffe. Se l'acquisizione di Ita software passa l'esame dell'Antitrust? Google aggiungerà il motore di ricerca voli. C'è già chi prevede la fine dei Gds, anche se questo pare troppo, Brenner tranquillizza: "Non entreremo nell'e-commerce dei voli, rimarremo incentrati nel fornire all'utente la risposta esatta a ciò che sta cercando". ■

Giovani società per i t.o. medio-piccoli

Anche le giovani società di tecnologia mietono clienti, circa un centinaio l'anno, continuando a soddisfare le esigenze degli operatori medio-piccoli.

Ad esempio **Avatec** con soluzioni "dai costi contenuti, rapidità di apprendimento e semplicità d'uso, per non distogliere troppo tempo il personale dalla propria attività e velocizzare al massimo i contatti e le risposte ai clienti", osserva il **direttore marketing e customer care Fiorella Colombo**. Integrato il nuovo programma di business intelligence, "che fornisce tutte le informazioni aziendali sotto forma di grafici e istogrammi, capaci di dare al titolare della licenza software un'immediata visione della sua azienda", dice **Fiorenzo Parolini, titolare di Databridge**, il gestionale si sta riprogrammando completamente. "Sarà un sistema rivoluzionario, ci stiamo avvalendo di specialisti del settore turismo e software all'avanguardia. Quest'anno sarà, quindi, di sviluppo e di consolidamento della clientela", conclude Parolini. ■

Continuiamo a darvi il massimo. Anche fino a Manila.

Dal 29 marzo previste ogni settimana 3 partenze per Manila da Milano e 2 da Roma.

Contattaci su
milano@saudiairlines.com
roma@saudiairlines.com