

lastminute.com	Servizio clienti 199 400 200	Prenotazione voli 199 400 201	Iniva
			Iscriviti alla nostra newsletter

home

SPECIALI
wednesday

VIAGGI:
voli
hotel
vacanze
auto a noleggio
viaggi a tema
vacanze
mariniera
crocieristica
vacanze
vacanze
voli + hotel
crociere
stati uniti
partecipazioni speciali
autonoleggio

TEMPO LIBERO
spa e benessere
vacanze
vacanze
vacanze
vacanze

NEWSLETTER
iscriviti
vedi newsletter

CONTATTI

Ricerca

☒ Voli ☐ Hotel ☐ Volo + Hotel
☒ Vacanze ☐ Autonoleggio

Ricerca voli

Partenza da: **roma città** Partenza il: **27/03** Aprile

Destinations: **roma città** Admms: **28/03** Aprile

Tipo di biglietto: **Economy** Classe: **business** Adulto: **1** Bambino: **0** Neonato: **0**

Campagna: **esclusa** ☐ Solo voli diretti

Weekend di primavera!

Barcellona
da 129€

Parigi
da 209€

Budapest
da 239€

volo+2 o 3 notti in hotel 3*

vacanze

vacanze

Mn. Baski - Ghem - Vols + Hotel a 4 stelle
Pensione Soudan - 7 volti
da EUR 219,00

hotel

hotel

Roma hotel 4* con spa
con vista sul parco di St. Ignazio
a 50 € + 2 persone

voli

voli

Corsico di VASCO - 7 giorni - 7 persone
Spagna hotel di EUR 150,00

voli

Voli Spagna isole

Spagna
Volos
Madrid
EUR 67

Nuovi!
lastminute.com

Incontri



Ormai è possibile prenotare hotel e vacanze in tutto il mondo con un semplice click. Bit Virtual è stata l'area più visitata della BIT quest'anno: interamente dedicata all'innovazione tecnologica per il turismo, proponeva servizi online, agenzie virtuali e infrastrutture.

mere. Le soluzioni di CRM sono invece dedicate al management del settore turistico alberghiero e orientate alle nuove frontiere del marketing strategico fondato sulla Customer Relationship Management. L'obiettivo fondamentale è, dunque, quello di individuare e massimizzare i punti di contatto tra l'azienda turistica alberghiera e il cliente finale, che dovrebbe essere sempre più coinvolto in una relazione personalizzata e a valore aggiunto. La fidelizzazione della clientela e lo sviluppo di reciproche relazioni di fiducia sono i risultati delle nuove frontiere di marketing strategico fondato su strategie di Customer Relationship Management.

Collegato a queste nuove strategie è anche lo Yield Management, che può essere definito come un insieme di tecniche di previsione, modelli di ottimizzazione e procedure con le quali i dirigenti delle catene alberghiere possono determinare quali prenotazioni conviene accettare e quali rifiutare nell'ottica di una massimizzazione dei guadagni. In altre parole lo Yield Management è un nuovo metodo che aiuta l'albergo a vendere la giusta camera, al giusto prezzo, al giusto cliente, per ottenere il maggiore ricavo possibile tramite le opportune combinazioni tra tariffe e capacità ricettiva.

Vediamo adesso come queste strategie di business trovano la loro applicazione nei nuovi prodotti software presentati da alcune delle aziende presenti alla BIT. Segmentiamo innanzitutto il mercato sulla ba-

se dei tre principali operatori coinvolti: le strutture ricettive alberghiere, le agenzie di viaggio e gli utenti finali.

Hotel ++ è un software di gestione nato dall'attenzione della società GP Dati verso il management alberghiero che necessita di strumenti conoscitivi e di verifica sempre più accurati e competitivi. È costituito da un modulo di front office che rappresenta il cuore di



tutto il sistema gestionale ed è stato progettato in modo tale da migliorare le prestazioni e la facilità d'uso degli operatori di front desk.

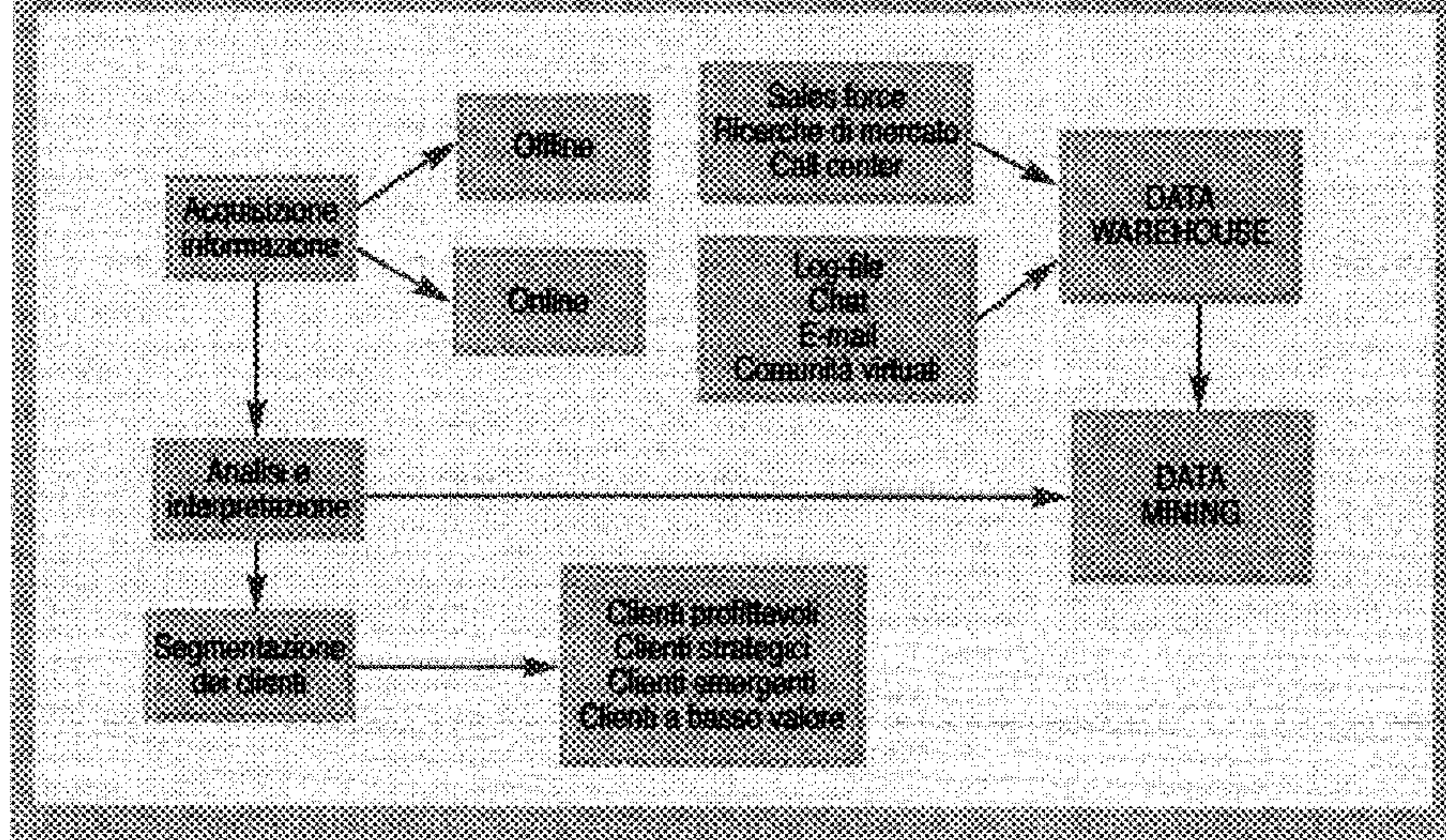
Attraverso il front office vengono gestite le disponibilità e le prenotazioni delle camere, la gestione dei prezzi in base alla sta-

gionalità, tutte le schede di anagrafica dei clienti e dei fornitori, le pratiche di check out ecc. Il front office è affiancato da un modulo di back office che garantisce il perfetto ausilio a tutte le operazioni del desk tramite un insieme di archivi, statistiche e tabelle di sistema.

Hotel Cube di Proxima è un altro software di ge-

stione alberghiera tra i più avanzati del mercato. Si compone di una serie di moduli specifici per le esigenze di tutti i reparti dell'hotel: front office, central booking, meeting, marketing, economato e Decision Support System (DSS). Quest'ultimo modulo è uno dei più interessanti perché è co-

LA CONOSCENZA E LA SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA



stituito dal già citato Yield Management e dall'Uniform System (US). Analizzando le prenotazioni per segmento di mercato, per anzianità e tipo di cliente, si possono ottenere indicazioni precise per una corretta politica tariffaria, con l'obiettivo di massimizzare i ricavi. Attraverso l'US, che aggrega tutti i diversi dati in tabelle standard, si potrà anche calcolare l'incidenza dei costi sui ricavi e confrontarli con i budget e i consuntivi degli anni precedenti.

Altri concorrenti sul mercato di software come quelli sopra descritti, sono Hop 2000, Hotel Manager di **Dylog** e Nuconga di Zetel. Hop 2000 e Hotel Manager si differenziano in base alle caratteristiche della struttura alberghiera che deve essere gestita. Il primo programma si rivolge alle strutture caratterizzate da agilità e snellezza; tutte le operazioni sono automatiche e gli operatori di front desk devono inserire manualmente pochissimi dati. Si tratta quindi di un software rivolto ai professionisti dell'ospitalità e non a quelli dell'informatica. Hotel Manager è invece volutamente un programma più complesso, rivolto a strutture che necessitano di una gestione articolata. È perfettamente integrabile anche con i sistemi di controllo e di automazione quali centralini, pay tv, smart card e impianti di riscaldamento, in modo da rendere agevole ed efficace ogni operazione volta alla soddisfazione dei clienti.

Nuconga di Zetel è un nuovo sistema integrato progettato per la gestione di ogni struttura ricettiva. È costituito da oltre 60 moduli, più di 550 maschere, oltre 400 tabel-

le e integra in un'unica soluzione la gestione interna, la struttura ricettiva e la sua promozione sul mercato. Una delle sue innovazioni principali è quella di consentire una completa gestione delle prenotazioni via internet. Qualsiasi utente può richiedere informazioni sulla disponibilità delle camere e dei servizi offerti dalle diverse strutture, ma solo utenti abilitati, quali agenzie di viaggio e clienti consolidati possono, utilizzando un proprio username e una propria password identificativa, impegnare la risorsa all'atto della prenotazione.

Visto che abbiamo citato le agenzie di viaggio, iniziamo adesso a descrivere brevemente alcuni programmi il cui target non è più la struttura ricettiva alberghiera, ma proprio l'agenzia.

Uno di questi è Alves di Datagest, che è incentrato su un programma di booking che gestisce tutte le pratiche di viaggio (di intermediazione e organizzazione, gruppi aperti e chiusi, biglietteria, congressi, allotment) e stampa i documenti per il cliente finale (estratti conto, contratti di viaggio, voucher). Le operazioni non ancora effettuate su una certa pratica vengono aggiornate in tempo reale, in modo che l'operatore abbia sempre il controllo completo della situazione. Alves consente anche di avere delle statistiche complete per singolo cliente, compagnia e periodo di emissione, diventando così anche un ottimo strumento di marketing per agenzie e tour operator.

Un software simile è eAgency di Zucchetti, una nuova piattaforma applicativa che

permette di accrescere l'efficienza e la rapidità operativa degli addetti alla vendita di servizi turistici. Quest'ultimi hanno la possibilità di trattare prodotti e servizi di tutti gli operatori nei confronti dei quali l'agenzia opera da intermediario, di seguire il flusso logico dei documenti (contratto, fattura, voucher, estratto conto) e avere informazioni sul ciclo contabile passivo dei fornitori. Anche questo software si presenta, inoltre, come un versatile strumento di supporto alle decisioni, alimentando un datawarehouse predisposto per analizzare e aggregare l'insieme di dati disponibili nel database dell'applicativo. I risultati dell'elaborazione sono immediatamente disponibili in report automaticamente formattati, che possono essere visualizzati sotto forma di istogrammi, torte o diagrammi lineari.

L'obiettivo di tutti i programmi presentati è sempre quello di accrescere la soddisfazione del cliente finale, fornendo sempre più dei servizi a valore aggiunto. L'unico problema è che l'utente è sempre più confuso da una quantità incredibile di proposte e informazioni, spesso simili e di difficile selezione.

La ricerca online del prodotto ad hoc diventa quindi estremamente strategica e spesso è il primo strumento con il quale i clienti si mettono in contatto con i fornitori. Secondo l'Osservatorio Infocommerce Anee 2004, il 63,1% degli italiani si collega per ottenere informazioni, consultando motori di ricerca e portali per trovare i prezzi più vantaggiosi in vista di un acquisto.

A questo proposito, Francesco Barbarani, executive director di Overture, osserva come, ormai, la ricerca online stia diventando sempre più un'attività strategica e proprio per questo è nata nel 1998 la società Overture, che ha creato un nuovo strumento di advertising, posizionando delle inserzioni a pagamento all'interno delle pagine dei risultati dei motori di ricerca. Overture, alla BIT 2005, ha presentato delle soluzioni per permettere alle aziende di farsi 'trovare' quando un possibile cliente è alla ricerca di qualche servizio o prodotto. Precision Match di Overture permette proprio di visualizzare il sito dell'inserzionista tra i primi risultati proposti dai motori di ricerca più visitati del web, al fine di entrare in contatto con clienti qualificati e intenzionati all'acquisto. Content Match è invece la soluzione per visualizzare le inserzioni del cliente nelle aree tematiche dei portali italiani verticali leader di settore.