

Il nuovo desktop che gestisce l'adv e prenota di tutto, anche dal web

## Travelport è Universal

Paganini: «Così restituiamo all'adv il suo posto nella filiera»

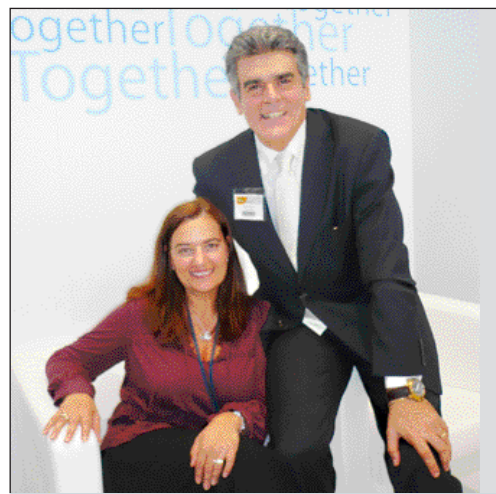
«Il Gds torna a fare il suo lavoro, che è quello di aggregare prodotto per la distribuzione. Universal Desktop restituisce all'agenzia tutta la sua forza all'interno della filiera, semplifica radicalmente il suo lavoro, taglia i costi e ne fa crescere la produttività, portando sul desk una massa di prodotto senza precedenti, potenzialmente tutta quella disponibile sul web»: **Silvio Paganini**, direttore commerciale di Travelport Gds per l'Italia, annuncia così, insieme a **Laura Capasa**, marketing manager EMEA, il debutto in test verso la metà del 2010 di Universal Desktop, la nuova piattaforma *intelligente* che promette una vera rivoluzione per semplicità, flessibilità, vastità di contenuti e offerta operativa: non si prenota più un prodotto alla volta ma la suite integrata dei servizi sull'itinerario di viaggio, senza più interruzioni per passare da un fornitore all'altro, da uno strumento all'altro, o dal Gds al web.

### La policy nel pop-up

La videata UD è un insieme ordinato di popup, ciascuno per un prodotto o una funzione. Ad esempio le procedure di agenzia: reminder, monitoraggio in tempo reale di obiettivi di vendita e commissioni, e code; l'intera politica gestionale dell'adv è organizzata a video, totalmente personalizzata.

### Tutto il prodotto, anche dai portali

Per la prima volta entra nel Gds qualsiasi tipologia di prodotto. Nei pop-up il banconista trova la possibilità di guadagnare su tutto: il volo con le nuove fee per gli extra, che contribuiscono al totale commissiona-



Laura Capasa con Silvio Paganini

to; poi l'hotel, il transfer, il ristorante, l'autonoleggio, il teatro, il sightseeing, il museo, il parco a tema, il bed & breakfast, il traghetto locale, il treno e quant'altro.

I contenuti sono residenti in Travelport o integrati automaticamente (con l'API, *application programming interface*) dal da-

tabase di fornitori, vendor, vettori low cost - che entrano nei GDS uno dopo l'altro - delle Olta e di qualsiasi portale di servizi: tutti ricevono da Universal Desktop prenotazioni e info in coda. Il processo di booking va al massimo grado di *intelligenza*: «Perché Universal Desktop - spiega Paganini - trova automaticamente le soluzioni più funzionali. Ad esempio su certe tratte il treno è più rapido dell'aereo, la nuova piattaforma lo suggerirà con chiarezza all'adv».

### Un solo PNR, Universal

Il tutto confluisce in un'unica pratica, anche per più passeggeri, con un unico Super PNR, un Universal Record di riferimento per tutti i segmenti, indipendentemente da dove e quando siano stati prenotati. Poi Universal Desktop cattura in automatico *i dati di backoffice*, e automatizza le procedure amministrative di applicazione della service fee, fatturazione e rendicontazione, anche sul prodotto non residente nel GDS. In più Universal Desktop *gira* in ambiente Microsoft, quindi è totalmente integrato con le altre applicazioni del PC, incluse quelle di assistenza al cliente, elaborazione dati, controllo e gestione finanziaria. Così *Outlook*, il sistema di posta, diviene interattivo e si automatizza, ad esempio per spedire una mail al cliente con il passaporto in scadenza, ricordandogli di rinnovarlo.

«Il banconista non dovrà più passare da un portale all'altro per prenotare i servizi del suo cliente - dice Laura Capasa - e l'adv potrà perfino integrare sul desktop il booking del prodotto di un fornitore locale con il

quale ha un proprio contratto. Universal Desktop è integrabile anche a valle».

E ancora: Universal Desktop suggerisce all'adv per ogni tappa dell'itinerario i cosiddetti *add-on*, le proposte che arricchiscono il viaggio. Ad esempio il ristorante gourmet (prenotabile), l'evento culturale (con biglietto acquistabile) e così via. Così al canale di vendita si aggiunge un vero servizio di *merchandising*, anche questo a disposizione dei fornitori di servizi.

UD si annuncia innovativo anche nella formula di *pricing per le adv*: «Calibrato sui nuovi modelli di business - dice Capasa - perché noi lavoriamo insieme alle agenzie, e si guadagna insieme».

### Un Gds dentro l'altro

Infine, non è escluso che da Universal Desktop le agenzie possano *entrare* in altri Gds dei quali sono utenti, collegati anche questi con il sistema API, sempre che le intese commerciali tra i Gds lo consentano. «La tecnologia avanza rapidamente verso il release di Universal Desktop - conclude Capasa - e di pari passo procedono gli accordi con i fornitori. Perfino i vettori low cost ora vogliono il supporto del trade, ed entrano nei Gds. A fare la differenza sono gli strumenti avanzati che consentono a noi come alle adv di cavalcare il nuovo, di consolidare la posizione sul mercato, di capitalizzare al massimo ogni capacità professionale. Se tutto cambia l'importante è cambiare anche noi».

Marina Firrao

[www.travelport.com](http://www.travelport.com)

## Eventi e tendenze

**I 250 eventi di Esperienza Italiana, per i 150 anni dell'Unità d'Italia, e il grande potenziale del turismo Gay & Lesbian, le novità del network, degli hotel e dei traghetti: attualità e notizie da Rimini**

### Esperienza Italiana, l'Unità come vetrina

Oltre 250 giorni di mostre, convegni e spettacoli per *Esperienza Italia*, che dal 17 marzo al 20 novembre 2011 celebrerà i 150 anni dell'Unità d'Italia.

Torino sarà la vetrina del grande evento, e probabilmente, come ha anticipato a Rimini **Paolo Verri**, direttore del Comitato Italia 150, uno dei main-sponsor sarà il Gruppo Alpitour, che si è proposto anche per la commercializzazione turistica: la decisione del Cda del Comitato è attesa a metà novembre.

Scena degli eventi sono i luoghi simbolo di Torino: la Venaria Reale, le ex Officine Grandi Riparazioni, la nuova area verde sulla Dora e il Parco del Valentino. Anche il celebre Museo Egizio, riallestito dallo scenografo premio Oscar Dante Ferretti; il Museo dell'Automobile, il Teatro Regio



Paolo Verri

con una stagione lirica centrata su Verdi, e il Teatro Stabile dove Mario Martone prepara una stagione sui temi di *Esperienza Italia*.

La biglietteria sarà in vendita da primavera 2010, con quasi un anno di anticipo, per consentire agli operatori di inserire *Esperienza Italia* nei cataloghi per il pubblico internazionale. Ci sarà anche una "smart card" magnetica, che cumulerà ingresso agli eventi e ai musei torinesi, circolazione sui mezzi pubblici, vantaggi per

acquisti nei negozi convenzionati e altro ancora. Nel 2010 parte anche un piano di comunicazione da circa 8 milioni di euro, dei 52 stanziati per il budget complessivo. Il Comitato Italia 150 è anche al World Travel Market di Londra ed alla Fitur. (A. L.)

### Gay & Lesbian, in Italia c'è Quiiky

Sono venuti per la prima volta in Italia, a TTG Incontri, i delegati di IGLTA, associazione internazionale del turismo Gay&Lesbian - 1.500 tra operatori e strutture in 63 Paesi - al quale si deve secondo le stime il 10% del fatturato viaggi globale, e il 7% di quello italiano. Un segmento nel quale l'Italia è meta prediletta del 55% dei viaggiatori, che sceglie mete gay-friendly e soprattutto giuste per un target solitamente esigente e di gusti raffinati, high spender e creatore di tendenze.

In Italia ad esempio c'è Quiiky, brand di *Sonders&Beach*, il t.o. di **Alessio Virgili** e **Andrea Cosimi**, dedicato al turismo Gay & Lesbian, associato sia a IGLTA che ad Asottravel Confindustria e a Visit USA Italia. A un anno dal debutto Quiiky conta su una rete di 350 adv contrattualizzate in Italia - nelle due formule *Quiiky Point* e *Quiiky Partner* - che hanno affollato il suo stand da TTG. Oltre 3.000 viaggiatori sono iscritti al suo portale *Quiiky.com* che riceve più 27.000 visite al mese, in prima posizione nei motori di ricerca alla voce *vacanze gay*.

La squadra di Quiiky conta su tre programmatori di



con la linea *Quiiky Destinations*, e debutta *Quiiky, Libero di Viaggiare come sei*, nuova linea di prodotto per un target meno esigente: in

lungo corso, sul booking coordinato da Andrea Cosimi, sul settore marketing dedicato al mercato gay. E soprattutto - spiega una nota - Quiiky conta sulla solidità della capofila *Sonders&Beach*, specialista incoming su Roma da oltre due milioni di fatturato l'anno. È in stampa la seconda edizione del *catalogo luxury* per l'inverno

ogni catalogo le proposte per mete e strutture gay e gay friendly, con un focus sulla locale comunità omosessuale, il buon rapporto costo/qualità frutto della collaborazione con importanti grossisti alberghieri. E soprattutto nuove mete in chiave gay: ad esempio Israele, il maggior successo di questa estate.



### ENDEAVOR

## L'estate con quattro navi tra Italia e Grecia

Endeavor, il vettore ellenico della famiglia Tsanettatos in linea tra Italia e Grecia, ha presentato a Rimini il programma operativo per il 2010, che conta sull'utilizzo di quattro unità, in linea da Brindisi

per tre partenze al giorno: una diurna e una in serata per Igoumenitsa, in alta stagione con scalo a Corfù; e una partenza serale per Patrasso, con scali a Cefalonia da giugno a settembre. Lo stesso in senso inverso, dalla Grecia all'Italia, per una gamma di offerta adeguata alle più varie esigenze, e con alcune tra le più veloci percorrenze tra Italia e Grecia.

Endeavor Lines inoltre riduce le tariffe dello Speciale Bassa Stagione, conferma invariate le tariffe del 2009 nei periodi di bassa e media stagione, mentre applica un incremento minimo alle poche partenze ancora incluse nella fascia di alta stagione del 2010.