

Focus Turismo e Internet

Il fatturato Nel 2007 è stato di 2,6 miliardi di euro, il 70% riguarda i biglietti di treno e di aereo, mentre una cifra consistente l'hanno spesa gli stranieri

Gli esempi Su Internet si possono scegliere crociere o soggiorni in villaggi, ma quando arriva il momento di prenotare non vengono accettati acconti sul web

La vacanza non è online

Più visitatori nei siti di turismo, pochi gli acquisti
«I tour operator favoriscono le agenzie di viaggio»

Oltre 20 milioni di italiani visitano più volte l'anno i siti Internet di turismo online. Siamo al terzo posto in Europa dopo Francia e Regno Unito. Lo confermano i dati Nielsen-NetRatings riferiti al 2007 che, tra l'altro, stimano una crescita media di visite del 13%, con siti come *Expedia*, *Volagratis* e *Lastminute* che toccano incrementi del 40%. Un successo dunque? Non proprio. O meglio, solo se guardiamo il fenomeno dal punto di vista dell'info-commerce. Cioè della curiosità dei cybernaviganti italiani di reperire informazioni su località turistiche, alberghi e tempo libero. Ma quando si tratta di passare all'acquisto della vacanza, allora decidono solo 2 italiani su 100. Gli altri vanno ancora in agenzia.

Netcomm e School of Management Politecnico di Milano confermano che l'intero comparto del web-turismo italiano ha

chiuso il 2007 con un fatturato di 2,6 miliardi di euro. Cifra che da sola vale metà dell'e-commerce nazionale. Sembrerebbe un buon risultato. Ma anche qui, andando a spulciare i dati, non mancano sorprese. Innanzi tutto circa un terzo viene speso dagli stranieri che acquistano hotel e vacanze su nostri siti. Poi, dalla cifra rimanente, il 70% va sotto le voci biglietteria treni, aerei e noleggio auto.

«Alla fine, per i veri pacchetti turistici gli italiani hanno speso sul web circa 200

La curiosità

Oltre venti milioni di italiani visitano più volte l'anno i siti di turismo: per raccogliere informazioni e per scegliere la meta preferita

milioni di euro — spiega Roberto Liscia, presidente Netcomm — una cifra che rappresenta l'1% dell'intero comparto turistico». Ed è poco.

Il passa parola dei viaggiatori

Vince dunque l'italica curiosità di informarsi e guardare. Lo dimostrano le visite a portali come *OctopusTravel* e *Venere*, dove si scelgono i servizi di 22 mila tra hotel, appartamenti vacanze e agriturismo. Oppure *Tripadvisor.it* dove si leggono consigli su migliaia di location. Con un passa parola di dieci milioni di viaggiatori che, come tanti Pollicino, lasciano una traccia dei luoghi di soggiorno, sia per mettere in guardia i cyberviaggiatori sul «lato oscuro» di strutture e servizi, sia sulle spese aggiuntive di escursioni ed extra, scritte in piccolo nei depliant virtuali.

Ma quei due italiani su cento che comprano sul web, quanto sborsano alla fine per un viaggio? «Abbiamo registrato una spesa media di 600 euro», spiega Vittorio Maffei, amministratore delegato di *Lastminute*, un sito nel quale, negli ultimi dodici mesi, ci sono state 23 milioni di visite. Ma un solo milione si sono concluse con l'acquisto di offerte dell'ultimo minuto. Dunque, ancora una volta per il turista italiano vale il motto: guardare e non comprare. Perché?

La colpa non è della banda larga che non c'è in molte case italiane. E neppure della paura di truffe online con carta di credito che non sono superiori a quelle della vita reale. Ci sono molti turisti che non si fidano delle loro capacità tecnologiche e, di conseguenza, una volta scelto il viaggio o l'albergo online, preferiscono andare a confermare e pagare in agenzia

«per avere qualche ricevuta in mano», dicono. E non correre il rischio di arrivare all'albergo e scoprire che la prenotazione non c'è.

Ma il freno più serio arriva dagli stessi tour operator. «Che spingono col contagocce le vendite dei viaggi su Internet — afferma Stefano Pozzi, direttore dell'area turismo della milanese Axteria — per evitare conflitti di canale con le agenzie di viaggio».

Comprare il viaggio all'asta

Ma sono frenate che possono costare care. Perché arrivano nel nostro paese le *On line travel agency* (Olta) straniere, che offrono pacchetti fai da te. Per costruirsi vacanze personali con soluzioni «su misura». Da acquistare online. Risparmiando, sia con offerte a basso costo, sia utilizzando nuovi modelli di vendita.

I numeri

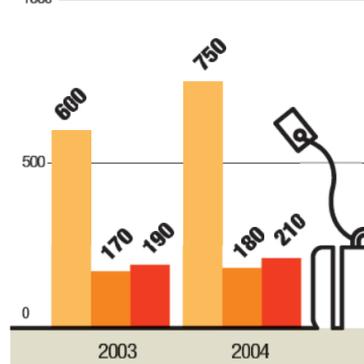
La curiosità è in aumento, tanto che i siti di turismo registrano il 13% in più di visite. Ma gli italiani online comprano solo biglietti del treno e biglietti aerei

1500

GLI ACQUISTI IN ITALIA

Utenti unici per 1.000 con almeno un acquisto online

1000



MITSUBISHI 4X4

GENERAZIONE FUTURA.

Tecnologia e comfort per ogni stile di guida.

NUOVO OUTLANDER
da 28.800 euro*

5 o 7 posti
- 2.0 DI-D e 2.2 DI-D common rail, con filtro DPF fino a 156 CV
- 2.4 benzina MIVEC da 170 CV
Trazione AWC con 4WD Lock + MASC/MATC

PAJERO
da 33.850 euro*

3 e 5 porte
- 3.2 DI-D common rail fino a 170 CV anche con filtro DPF
- 3.8 benzina MIVEC fino a 250 CV
Trasmissione Super Select 4WD + MASC/MATC

L200
Double Cab da 19.525 euro con incentivo statale**

Single Cab, Club Cab, Double Cab.
- 2.5 DI-D common rail con filtro DPF
- Anche in versione Warrior da 167 CV 402 Nm
- Scopri il nuovo allestimento INSPORT

Chiedi al Concessionario informazioni sull'omologazione autocarro per tutta la gamma.

FINANZIAMENTO FACILE
- Prima rata a ottobre 2008
- Rate a partire da 221 euro al mese

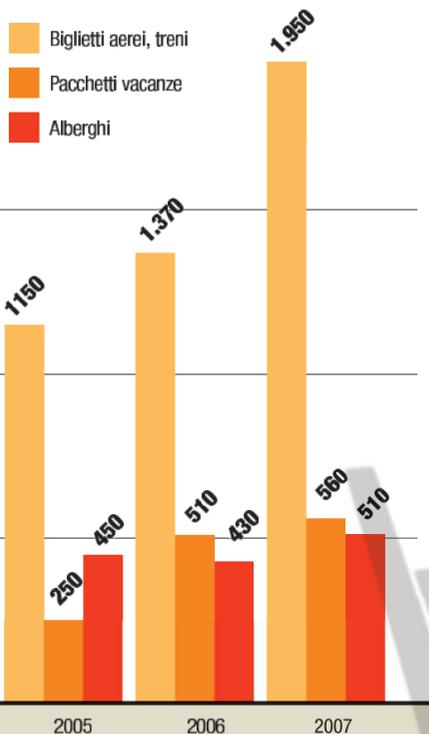
*Prezzo chiavi in mano esclusa IPT su Outlander Invite e su Pajero Invite. **Prezzo su L200 Double Cab, chiavi in mano esclusa IVA, messa in strada e IPT comprensivo di 1.500 euro previsti dall'incentivo statale (Legge n. 30 del 28/02/08) in caso di rottamazione di un autoveicolo di massa massima non superiore a 3,0 t Euro 0/Euro 1. Esempio di finanziamento su L200 Double Cab Invite 2.5 DI-D: prezzo 24.300 euro chiavi in mano inclusi IVA, messa in strada e incentivo statale, spese istruttoria pratica 200 euro, acconto 7.500 euro, importo finanziato 17.000 euro, prima rata tre mesi dopo l'acquisto, prima fase dell'operazione 60 rate mensili da 221,30 euro, tan 6,90%, taeg 7,49% - massima di 8.500 euro eventualmente rimborsabile in 23 rate mensili da 289,70 euro tan 7,95% taeg max 9,26%. Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per tutte le condizioni contrattuali si rinvia ai fogli informativi a disposizione presso tutti i Concessionari Mitsubishi e sul sito www.findomestic.it. Salvo approvazione Findomestic Banca S.p.A. Operazione valida fino al 31/08/2008 in collaborazione con i Concessionari che aderiscono all'iniziativa. Gamma 4x4 consuma da 6,7 a 13,5 litri/100 km ciclo medio combinato. Emissioni CO₂ da 177 a 324 g/km. Versioni fotografate Outlander Intense, Pajero Intense e L200 Intense.

www.mitsubishi-auto.it

Info 800-369463

Test Drive e Scuola di Pilotaggio: www.mitsubishi-pilotage4x4.it
Tel. 0593719412

M.M. Automobili Italia - Società del Gruppo "Koelliker SpA"



Come le «aste viaggi» proposte da Tui Travel, un colosso del turismo presente in 180 Paesi del mondo, con 30 milioni di viaggiatori nell'ultimo anno. L'asta online parte da 1 euro e funziona con i tradizionali rilanci degli utenti. Nei mesi scorsi chi si è aggiudicato un 4 stelle a Capo Verde *all inclusive* ha speso solo 363 euro (prezzo pieno 1.250). Mentre un viaggio per due persone in Kenia, con tanto di safari, è stato battuto a 1.090 euro, invece di 1.800.

Le scelte su misura

In fatto di novità il Gruppo Ventaglio con Radio 105 ha lanciato *105travel.it*, un sito che abbina musica e turismo. Target di riferimento: 18-45 anni. «Ci rivolgiamo a chi non vuole schemi rigidi ed è alla ricerca di vacanze su misura», spiega il vicepresidente Stefano Colombo. La meta si sceglie sul web, aggiungendo e togliendo voli, hotel e formule all inclusive. Il pagamento si fa online.

Vietato pagare la crociera da casa

Costa Crociere è uno degli esempi del «caso italiano». Chi vuole andare in vacanza in crociera va sul sito della società, sceglie la sua meta, online può fare anche il preventivo di spesa. A questo punto, però, deve spegnere il pc e andare in agenzia a pagare. Poi torna a casa e con il numero della prenotazione può andare di nuovo su Internet per personalizzare la crociera: dalla scelta dei fiori per festeggiare ricorrenze, alla prenotazione del tempo libero ed escursioni. Ma dai siti francese, tedesco, inglese e Usa di Costa Crociere viene data la possibilità di acquistare l'intero pacchetto con carta di credito sul web. La tariffa non cambia, la comodità sì. E il motivo sembra essere quello di non intaccare accordi e provvigioni con le agenzie.

A venire incontro, almeno in parte, ai cyberviaggiatori è Volando Alpitour con la formula dieci-novanta. Si paga il 10% online alla prenotazione, ma poi si torna in agenzia per saldare il restante 90%.

Umberto Torelli

LE PRIME 5 COMPAGNIE AEREE

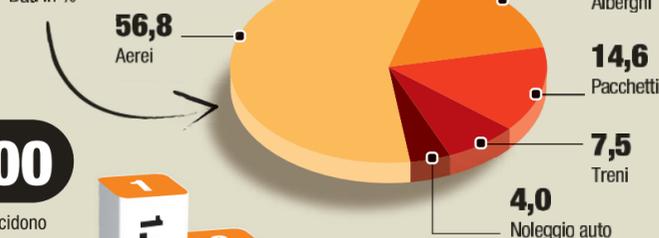
Utenti unici per 1.000



2 su 100
gli italiani che decidono di acquistare vacanze online

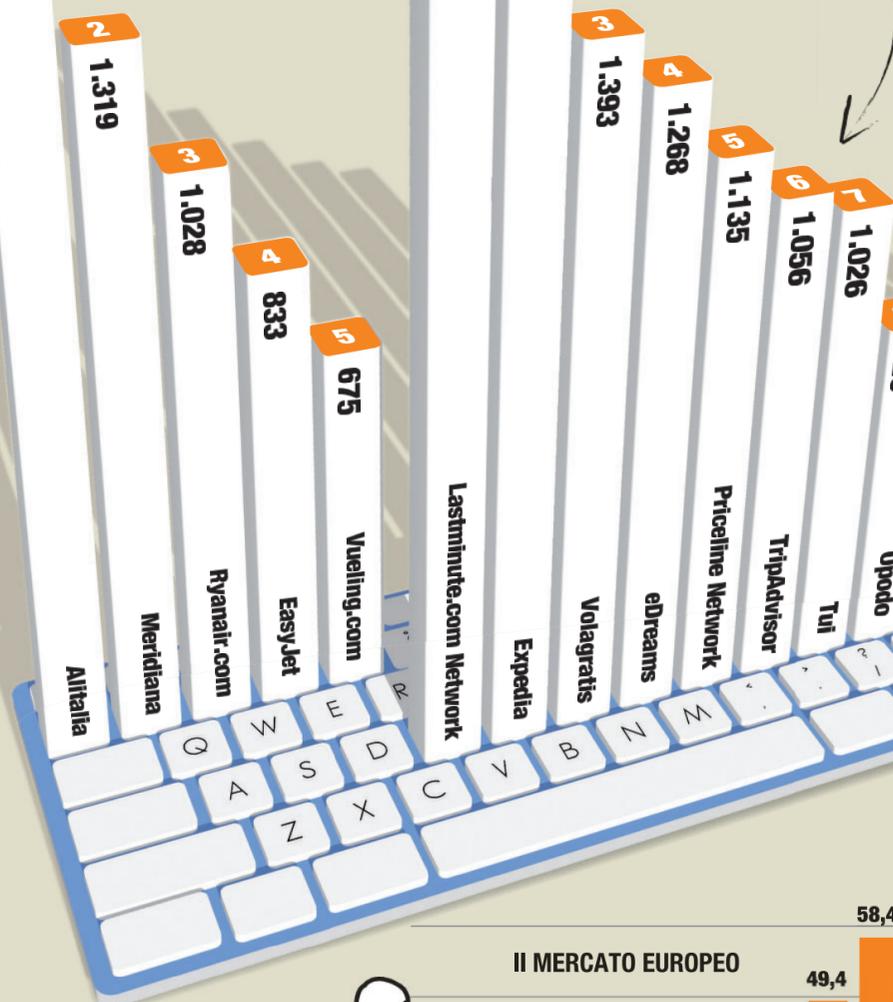
COSA COMPRANO IN EUROPA

Dati in %



I PRIMI 8 SITI ITALIANI

Utenti unici per 1.000



Tutti in Rete

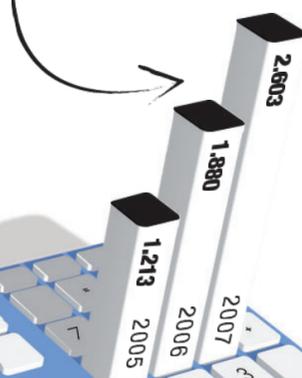


Eventi e pr

Tiziana Rocca:
«Online prenoto i voli ma affitto anche le case. È veloce e sicuro: anche se vai in agenzia devi fidarti, almeno sul web vedo con i miei occhi. Fregature? Finora non ne ho mai prese»

IL FATTURATO

Dati in milioni di euro

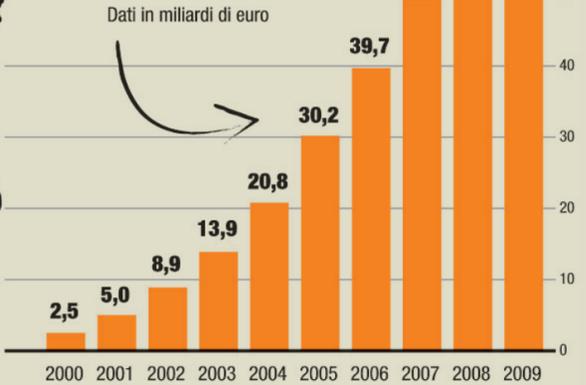


200

milioni di euro
spesi online per turismo

II MERCATO EUROPEO

Dati in miliardi di euro



20

milioni
gli italiani che visitano più volte l'anno i siti di turismo



Illustrazione: Maggioni, Castagnaviz

Fonte: Netcomm, Gfk Eurisko, School of Management Politecnico di Milano

CORRIERE DELLA SERA

» **La difesa** Corrado Peraboni e lo sbarco online della Bit

«Nessun complotto, dobbiamo solo imparare»

MILANO — «La vera sfida? Integrare la professionalità delle agenzie di viaggio con le nuove tecnologie. Perché gli italiani, quando si tratta di viaggiare, non rinunciano volentieri all'interlocutore fisico».

Ne è convinto Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano Expocts, l'ente che organizza ogni anno a Milano la Bit, Borsa italiana del turismo. Da poche settimane anche la Bit è sbarcata online con *Bit channel*, un sito che sta a metà tra il portale e la web tv e punta molto sui video, girati sia da operatori del settore che (nel prossimo futuro) da privati viaggiatori. A settembre *Bit channel* lancerà un concorso aperto a tutti che chiederà di raccontare la propria vacanza in due minuti. Naturalmente con un video, perché — e alla Bit ne sono convinti — quando si progetta una trasferta l'occhio vuole la sua parte e l'osservazione diretta paga sempre.

«La scelta di una meta — spiega Peraboni — segue criteri emozionali e la possibilità di fare vedere, di fare assaggiare già da casa qualcosa del viaggio, per chi lavora nel turismo è uno stru-

Chi è



Corrado Peraboni è l'amministratore delegato di Fiera Milano Expocts, l'ente che organizza ogni anno a Milano la Bit, Borsa italiana del turismo

mento insostituibile».

Ecco perché la web tv. Su *Bit Channel*, però, si guarda ma non si tocca.

«È vero, ma è in costruzione. Nei prossimi mesi, quando il sito sarà a pieno regime, metteremo i visitatori in contatto diretto con le agenzie di viaggio. Passando attraverso di noi si potrà interagire con gli operatori».

Perché agli italiani che viaggiano, il virtuale non basta.

«Siamo uno dei paesi in cui è più ampio il gap tra contatti online e l'effettivo acquisto di pacchetti turistici. Si naviga, si guarda (oramai due terzi di quelli che preparano un viaggio in rete lo fanno attraverso i video), ma poi, al momento del dunque, si cerca la persona fisica. Del resto, per tanti italiani il viaggio è un bell'investimento: la vacanza è una sola e si vuole andare sul sicuro».

Sana cautela all'italiana, dunque. Ma non sarà anche colpa dell'azione «difensiva» dei tour operator nei confronti dei canali tradizionali di vendita?

«Non parlerei di "complotto" per scoraggiare. Il problema, a mio parere, è un altro: l'industria turistica italiana non si è ancora attrezzata a rispondere alle richieste degli utenti online. Molti di quelli che vanno su Internet poi di fatto non trovano quello che cercano. E allora è naturale che si rivolgano altrove».

Insomma, meglio correre ai ripari.

«E imparare a parlare il linguaggio della web generation. Oramai tra gli under 30 le notizie viaggiano tramite passaparola o altri mezzi inconsueti di marketing virtuale, lo notiamo anche noi quando organizziamo le grandi fiere: se vogliamo intercettare questo pubblico dobbiamo saperci dialogare».

E le agenzie di viaggio?

«Restano. Internet non sostituisce i canali tradizionali, li integra. La sfida ora è quella di imparare a sfruttare tutte le potenzialità dei nuovi strumenti tecnologici senza però perdere per strada la tradizione di professionalità della nostra industria turistica».

Giulia Ziino



Scrittrice

Camilla Baresani:
«Non vado in vacanza ma viaggio spessissimo per lavoro. Su Internet? Prenoto di tutto: treni, aerei, alberghi. Se potessi farlo, prenoterei anche il biglietto del tram»



Scrittrice

Marilù Manzini:
«Sul web mi informo, cerco notizie sulle mete da raggiungere, prenoto voli e auto, a volte risparmiando. Ma sull'alloggio ancora ho qualche dubbio: preferisco l'agenzia di viaggi»



Attore

Enrico Silvestrin:
«La rete la uso tantissimo, sia per viaggiare che per organizzare week-end o serate. In agenzia trovo proposte bellissime ma costose. Le vacanze? Le passerò sul set»