

FOCUS di Mauro Scarpellini e Eva D'Amico

e-Travel un futuro luminoso davanti a sé

FOCUS

La crisi non tocca internet. I portali e i siti dedicati ai viaggi crescono a ritmi esponenziali che fanno ben sperare. Netforum traccia un bilancio del settore attraverso le voci di eDreams, Expedia e Lastminute

Quella via web è forse la sola voce in attivo del segmento turistico. Da circa un anno è stato assistendo ad un vero e proprio boom mondiale dei viaggi online, che rappresenta in assoluto il ramo più dinamico dell'intero mercato delle telecomunicazioni. In Europa l'ignio dell'anno scorso è stato raggiunto intorno ai 10 miliardi di dollari; negli Usa i 238 del viaggio vengono acquistati via internet mentre ovunque bisogna la ricerca

in linea raggiunge il 30%. E l'Italia? Il nostro Paese sta rapidamente recuperando il ritardo. Nel 2003 le vendite di viaggi via web pesavano per il 17% sul totale del settore; nel 2004 la percentuale è salita al 40%. Beneaugurante il dato del primo trimestre del 2005: il solo comparto dei viaggi online è infatti cresciuto del 100% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Qui ci sono le ragioni che hanno dato vita a questo boom: le prime. I viaggiatori hanno oggi a disposizione un canale alternativo alle diverse offe-

re, un'azione che prima non esisteva. Inoltre, la facilità d'accesso, l'accessibilità del servizio 24 ore al giorno e notte e ogni settimana, ogni e quantità di informazioni disponibili e soprattutto i risparmi che in molti casi si possono realizzare rispetto ai canali tradizionali, hanno decretato il successo del ricorso a Internet. In rete i navigatori cercano soprattutto notizie riguardanti un viaggio o un servizio turistico, ma anche i migliori prezzi tra prodotti turistici diversi, lettura di recensioni e guide ai viaggi e prenota-

Turismo online

Costa Crociere, i pionieri dell'online

Parla Daniele Mancini, a business director del famoso armatore ligure



Daniele Mancini

Siamo presenti in rete già dal 2000. Ci occupiamo attraverso il business della politica di promozione e di strategia del gruppo in tutto il mondo. Questo significa costruire siti istituzionali oltre naturalmente a quelli rivolti esclusivamente alle agenzie di viaggio.

I punti di forza sono sicuramente di avere entrate, optine e verificare le disponibilità aggiornate e i prezzi, navigare all'interno del luogo prescelto e poter confrontare tutte le offerte. I punti di debolezza? Forse l'aiuto di un'agenzia tradizionale è importante. Per le troppe informazioni della rete fanno correre il rischio di perdersi.

Per noi è un buon periodo, siamo il primo sito italiano di tour operator e riceviamo in tutto il mondo circa 300.000 utenti unici mensili. Grazie alla rete, lasciamo a far vivere il concetto di crociera anche a coloro che non conoscono la crociera e quindi allarghiamo il range di possibili ospiti.

FOCUS

zioni (il colore e il prodotto gli itinerari sono voli, aerei, navi, biglietti ferroviari) e i clienti (oggi, case vacanze, negozi di calzature).

Un'attenzione sempre più orientata al cliente

Dalla consegna organizzata da Astor lo scorso aprile, è emerso che gli italiani vanno sempre più orientati da una completa razionalizzazione dell'offerta di profitti, servizi ed infortuni. Il consumatore vuole sempre più essere autore del suo stile di viaggio e vacanze: è attratto dalla possibilità di comprare online merve e singoli servizi turistici. Si tratta di tendenze che vanno verso la cosiddetta "speciezzizzazione", ovvero l'al-

ternamento da tradizione e pacchetto di viaggio e a servizi costruiti su misura e finalizzati. Il futuro imporrà quindi un'attenzione sempre più attenta al cliente e un impegno alla creazione di servizi e prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo, con tutte le difficoltà che ciò comporta, soprattutto in area euro. Per tutti gli operatori di settore diventa quindi sempre più importante essere fortemente visibili e disponibili attraverso i motori di ricerca, utilizzando modelli di pubblicità online sempre più sofisticati. In particolare, molti i keyword advertising. Tra le parole chiave maggiormente vendute nel primo quadrimestre 2005 si risaltano vacanze, hotel, viaggio, albergo, crociera, Biglietti aereo. No eggio auto, hotel Roma, Cosa va-

ronza, la top ten, invece, delle keyword maggiormente ricercate nel primo quadrimestre da Future è stata la seguente: Vacanze, Crociera, No eggio auto, hotel, Holiday, Viaggio, Biglietti, Albergo, Volo aereo, Aereo. Ovvero, soprattutto nel settore di servizi commerciali di ricerca in Internet, con parziali dati del primo quadrimestre 2005 con il stesso periodo del 2004, ha rilevato un notevole salto del 20% nel volume dei clienti e del 150% in termini di conversione e di conversione agli investimenti in search advertising e ritorno su azione del settore del turismo. Ma quali sono le migliori agenzie del settore online? I nominati sono nati da un sondaggio di sondaggio guidato in questo caso da alcune tra agenzie: **Dreams**, **Expedia** e **Lastminute**.

FOCUS

«Nel primo trimestre siamo cresciuti del 500%»

Molti osservatori sostengono che nel 2005 si senta la crisi del settore del turismo. In che misura stia reagendo a questa affermazione?

Quando si parla di crisi del turismo in Italia, si fa riferimento in modo particolare al turismo più tradizionale. Gli italiani non sembrano comunque voler rinunciare alle vacanze, ma stanno certamente cambiando le loro abitudini ricercando soluzioni personalizzate e capaci di far risparmiare tempo e denaro nella organizzazione del viaggio. Aumentano i vacanze-

ri che decidono a propria destinazione con largo anticipo o all'ultimo momento, proprio per avvantaggiarsi delle promozioni e delle offerte disponibili. In questi casi il canale Internet offre una risposta importante alle mutate esigenze dei viaggiatori, e l'impegno di **Expedia** è da sempre quello di offrire un servizio di prenotazione e acquisto di viaggi online sicuro e conveniente.

Quali sono i vostri principali competitor?

In Italia, sono ormai le linee aeree dirette, oltre ad alcuni siti Internet, per esempio **www.1viaggio.it**, che hanno fatto grandi passi in avanti per chiarezza di contenuti e facilità della navigazione.

Quali sono gli obiettivi di fatturato per il 2005?

Nel 2003 abbiamo chiuso il primo bilancio in utile e oggi, per fatturato, numero di utenti e transazioni, siamo la prima realtà del "travel" in Italia con una quota di mercato pari a circa il 30%. Nel primo trimestre del 2005 Expedia ha realizzato un incremento del volume d'affari di circa il 500% rispetto allo stesso periodo del 2004, cifre che volte superiori alla crescita dell'intero settore. L'anno scorso abbiamo realizzato un utile lordo di circa 20 milioni di euro e per il fine dell'anno prevediamo di confermare il trend di crescita del primo trimestre, grazie ad una strategia aziendale e un capitale umano privilegiato. Il nostro investimento negli utili per i miglioramenti dei servizi e l'ampliamento dell'offerta: ogni settimana circa 250 nuove proposte si aggiungono alle migliaia già presenti sul sito.



Adriano Meloni

Paesionline.it, quattro mesi di crescita vertiginosa

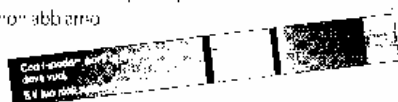


A colloquio con Emiliano D'Andrea, fondatore del sito insieme a Luca Cotichini: «Sono in arrivo altri accordi e servizi innovativi»

La consistenza numerica ed economica del settore del travel online è ormai un fenomeno ben noto. Sempre di più, gli utenti, si servono delle grandi agenzie online per pianificare e prenotare i propri viaggi. Ma, oltre alle grandi realtà, il settore vive la presenza di numerosi player di dimensione minore in grado, però, di convogliare ogni mese, presso i servizi turistici convenzionati, centinaia di migliaia di consumatori. All'interno di questo scenario, una delle società in netta evidenza è **Paesionline.it**, portale di servizi turistici, o meglio, una vera rivista turistica online, fondata nel 2001 da **Luca Cotichini** e **Emiliano D'Andrea**, che ha registrato negli ultimi mesi una crescita vertiginosa, culminata, ad aprile, con la distribuzione di quasi 2,4 milioni di pagine viste a 654.000 utenti unici risultando, in termini assoluti, il 48esimo sito italiano e uno tra i primi dieci del settore travel. Particolarmente importanti, sono stati, per Paesionline, i primi mesi del 2005 appena trascorsi: «In questa prima metà dell'an-

no i nostri partner hanno generato oltre 600.000 euro di fatturato - spiega a *Netforum* D'Andrea - ma non abbiamo

ancora calcolato i risultati del nostro periodo più caldo, che è, più o meno, quello di queste settimane. I nostri punti di forza, infatti, sono i cataloghi **Mare Italia** e **Montagna Italia**, che realizziamo in collaborazione con il tour operator romano **Show Tour**. E che da marzo ha registrato un fatturato di circa 300.000 euro. Inoltre, essendo l'utenza di Paesionline prevalentemente italiana, stiamo cercando di incrementare il numero di partner sia con operatori turistici interessati a vendere prodotti esteri, da affiancare ai partner storici come **Venere**, **Booking** e **Lastminute.com**, e i nuovi come **Cts**. Presto, inoltre, ci verranno ancora nuovi servizi - sottolinea D'Andrea - e la novità più importante sarà sicuramente l'accordo con **Crociere.com**, un player importante del settore crociera sito. Ma stiamo valutando anche la possibilità di inserire servizi non commerciali come mappe e meteo, oltre, naturalmente, alla versione in lingua inglese del nostro sito (con **dominio.com**). Analizzando quali dei servizi di Paesionline abbiamo maggior riscontro tra l'utenza, ci si accorge di come l'utente sia sempre più portato ad organizzare servendosi da web, l'intero pacchetto turistico. «Oltre alle settimane di soggiorni mare e montagna, abbiamo, chiaramente, un ottimo riscontro sul class di voli e hotel - conferma ancora D'Andrea - ma anche il noleggio macchine. L'utente può costruirsi da solo l'intero pacchetto turistico trovando la destinazione, prenotando il volo, l'albergo e l'auto. Noi lo aiutiamo in questa scelta con una pagina per ogni destinazione turistica, che include tanti informazioni aggiornate sul luogo, la storia, le cose da vedere, i locali e così via». Per quanto riguarda l'aspetto di comunicazione, Paesionline, come tutto il settore, fa molto uso del keyword advertising ma presto ricorreremo a campagne banner per rafforzare il brand - conclude D'Andrea -. **AdLink** si occupa in esclusiva della nostra raccolta pubblicitaria. A breve partirà anche la nuova veste grafica curata da **web2emotion**.

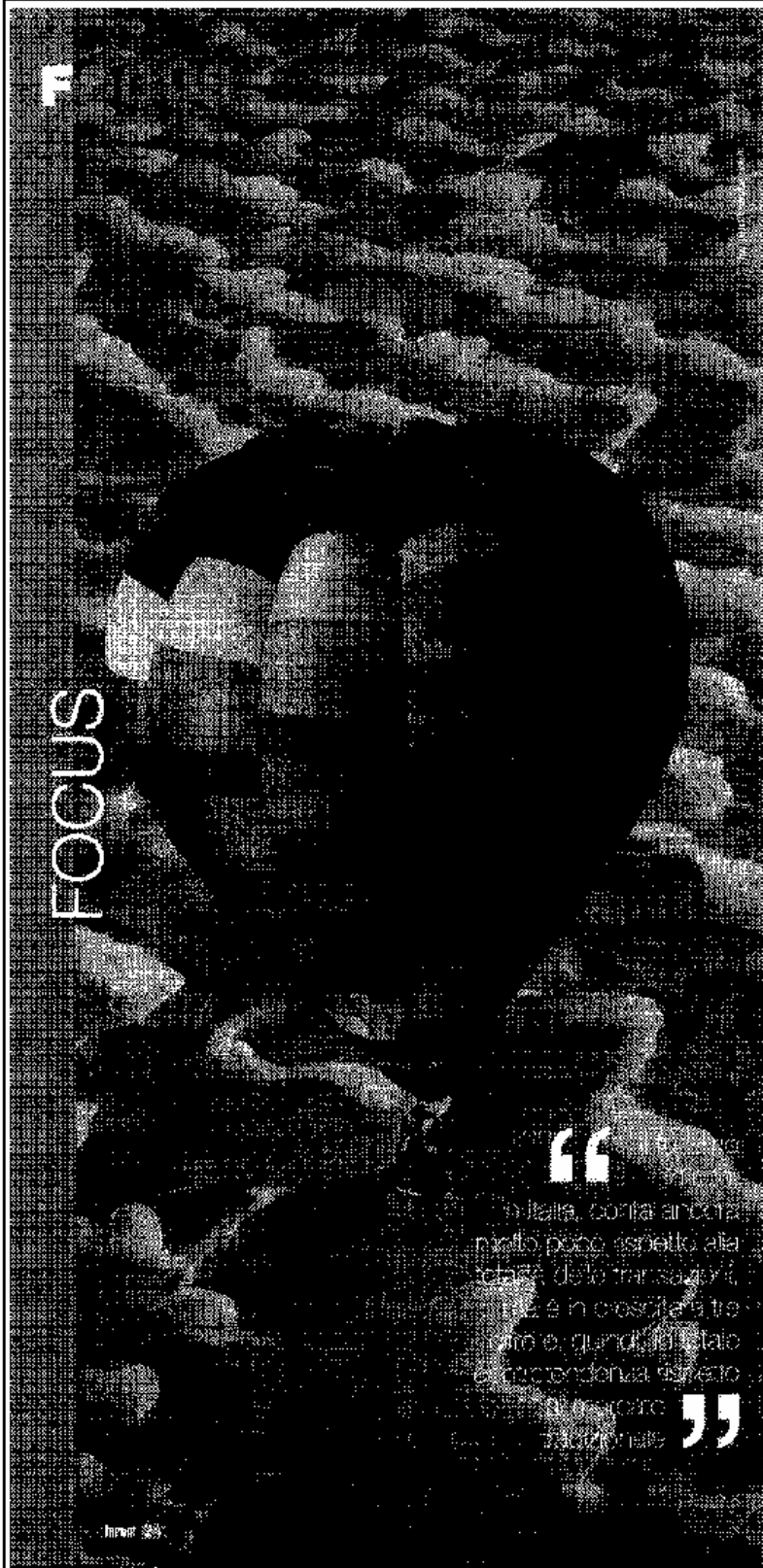


Tre storie di successo, tre case history diverse

Expedia è l'agenzia viaggi online più grande al mondo, partecipata al 100% da **Iac/Interactive Corporation**, colosso mondiale della commerce guidato dall'ingegnere **Barry Diller**. In Italia Expedia è presente da 2001 e nel mese

di aprile 2005 - secondo **Nielsen/NetRatings** - il suo sito ha registrato 1,34 milioni di visitatori con oltre 3.000 prenotazioni al giorno, mentre nel mese di maggio è stato visitato da oltre 1,7 milioni di utenti unici, un dato quasi quadruplicato rispetto ad un anno fa. Anche **eDreams.it** va forte. Sempre Nielsen/Net Ratings gli ha attribuito a febbraio 670 mila utenti unici che hanno

generato un *active reach* pari al 343%. **eDreams** presenta un tasso di crescita annua del 300% senza segnali di arresto. La società ha avuto il suo primo anno redditizio nel 2004, nonostante le instabili condizioni economiche del mercato nel quale opera. Secondo quanto ha dichiarato a *Netforum* **James Hare**, presidente di **eDreams**, il mercato del turismo online in Europa



FOCUS

“In Italia, conta ancora molto poco rispetto alla cultura delle transazioni. È in crescita e tra un po' quindi il mercato online diventerà il vero punto di incontro per i consumatori”

www.333

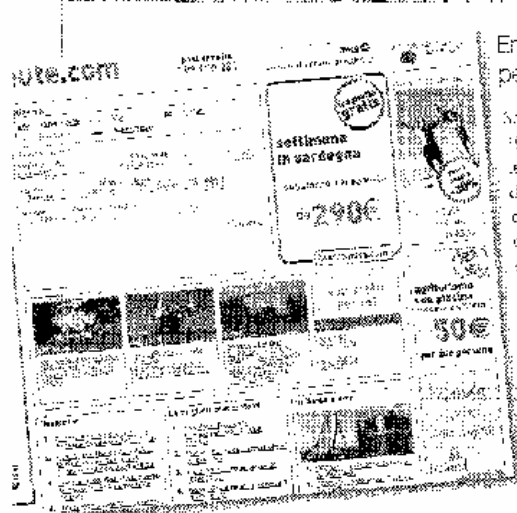
sta vivente di web di crescita nazionale perché il consumatore si sta muovendo sempre più all'incanto alla serietà di uso e ai vantaggi eguali all'acquisto online. Il cliente Dream's ha un generatore di un database elevatissimo, un'età con il 30% sotto i 35 anni. Sono dei buoi in tutta Italia con una forte concentrazione in Lombardia, Veneto, Toscana e Piemonte, e con una leggera prevalenza di donne rispetto agli uomini.

Anche **Lastminute.com** si rivolge a un pubblico giovane (20-34 anni) col forte interesse culturale e medio-alto (fotografia - poco tempo), ed è qui - spiega **Giovanna Garlati**, brand & communication manager di Lastminute.com - di stare a posto con un concetto più ampio che va oltre l'età anagrafica. Chi acquista su Lastminute.com è giovane dentro, vuole valicare il meglio il proprio tempo libero e ha molte iniziative. Ama uscire, stare in compagnia, essere impegnato in diverse attività. Sicuramente parliamo di persone con poco tempo per la pianificazione e con la voglia di improvvisare o fare qualcosa di spontaneo. È più importante di tutto, hanno buona familiarità con la tecnologia e utilizzano moderni strumenti di pagamento. Secondo Giovanna Garlati, il turismo in rete in Italia conta ancora molto poco rispetto alla realtà delle transazioni (circa il 5-6% del totale), ma è in crescita a livello quindi in totale conoscenza rispetto al mercato tradizionale del turismo. Lastminute.com riflette a pieno questa tendenza e stiamo ottenendo in Italia ottimi risultati con incrementi preoccupanti per il futuro. Abbiamo appena lanciato la campagna estiva sul sito, online e anche con una campagna offline, e i primi feedback sono davvero molto buoni. A proposito del futuro il brand & communication manager di Lastminute.com aggiunge: «I ritmi di lavoro elevati e la conseguente valorizzazione del tempo, fanno di Internet un mezzo sempre più ineludibile, da di comunicazione sia per gli acquisti. Per ora ci acquista il turismo di sono vantaggi rispetto al mercato tradizionale che è



Turismo online

Tutte le novità di Lastminute.com e di eDreams



Ermano i siti rafforzano un'offerta pensata per gli utenti italiani. E ora guardano all'estero

Sono diverse le novità per Lastminute, il sito fondato nel Regno Unito nel 1998, da Brent Hobermann e Martha Lane Fox. Partiamo da la novità delle 24 ore di servizio per poter acquistare una vacanza nel Mediterraneo o d'altre parti da 249 euro (Sharm El Sheikh, Turis, Capri, Capri, ecc.) con partenza il venerdì successivo senza sapere dove si andrà fino alla conferma della prenotazione. A livello tecnico, invece, la novità più importante sul motore che assegna a volo e a hotel a tariffe scontate fino a 30% rispetto agli acquisti separati di volo e hotel e permette un elevato livello di personalizzazione della vacanza: infatti la serie in tempo libero (non proprio per le vacanze) offre, tra le altre cose, anche un servizio di prenotazioni al più importante museo d'Italia. Ricordiamo che oltre alla versione italiana Lastminute ha lanciato in Europa e nel mondo altre 7 versioni localizzate del sito: in Francia, Germania, Spagna, Olanda, Svezia, Sud Africa, Australia e Giappone. eDreams nasce, invece, nel febbraio 2001 grazie al sostegno di società di venture capital europee e statunitensi: si ha la quota di Apex Partners, Atlas Ventures e Banco Santander Central Hispano. Al momento è al primo posto in Europa per la comparazione e

l'acquisto di voli low cost e di linee. Inoltre è l'unico sito che consente di verificare graficamente in quali giorni uno stesso volo sia più o meno economico a fine di scegliere, a data di partenza, sulla base del budget e di disposizione. Sta anche lavorando per aggiungere lo stesso servizio ad altre linee di prodotti, per permettere agli utenti di comparare, combinare e acquistare qualunque tipo di viaggio che incontrino proprie necessità. Il gruppo eDreams vanta presenza pan-europea. Oltre all'Italia, è online in Spagna, Gran Bretagna e Francia. Mensilmente riceve oltre 1.500.000 visite, vanta 700.000 utenti registrati, mentre sono 19.400.000 le pagine viste. Agli inserzionisti offre la possibilità di raggiungere un pubblico targetizzato da un'età compresa fra i 25 e i 50 anni, con un alto livello di istruzione ed una fascia di reddito medio-alta, ovviamente interessato al viaggio.

Il futuro (ma già presente) sono quindi i servizi Lastminute.com è un'agenzia di viaggi operata 24 ore al giorno per 365 giorni all'anno. È accessibile da casa. Elimina lo stress da agenzie di viaggi, specie in alta stagione. Permette una facile comparazione di prezzi e servizi e non è povero.

Sul futuro, anche James Fare, presidente di eDreams, presenta un'opinione positiva: «Credo che il settore del turismo online in Europa seguirà gli stessi trend che abbiamo già visto per gli Stati Uniti. Nei prossimi quattro o cinque anni assisteremo ancora a livelli di crescita esplosivi, anche perché sempre più persone passeranno alle compagnie online veloci provenendo i vantaggi in termini di scelte e valore di gestione direttamente in proprie decisioni relative al viaggio».

