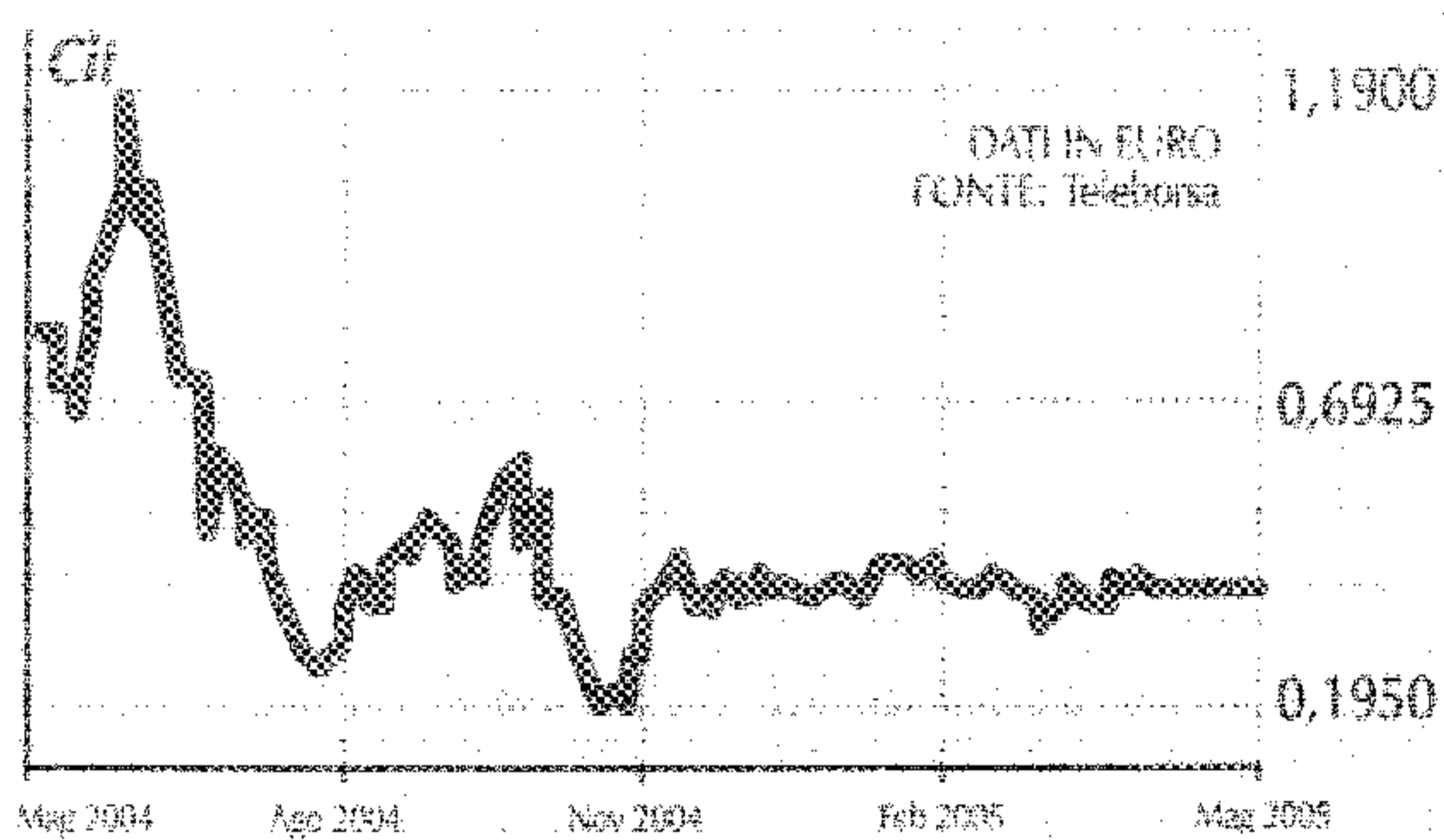
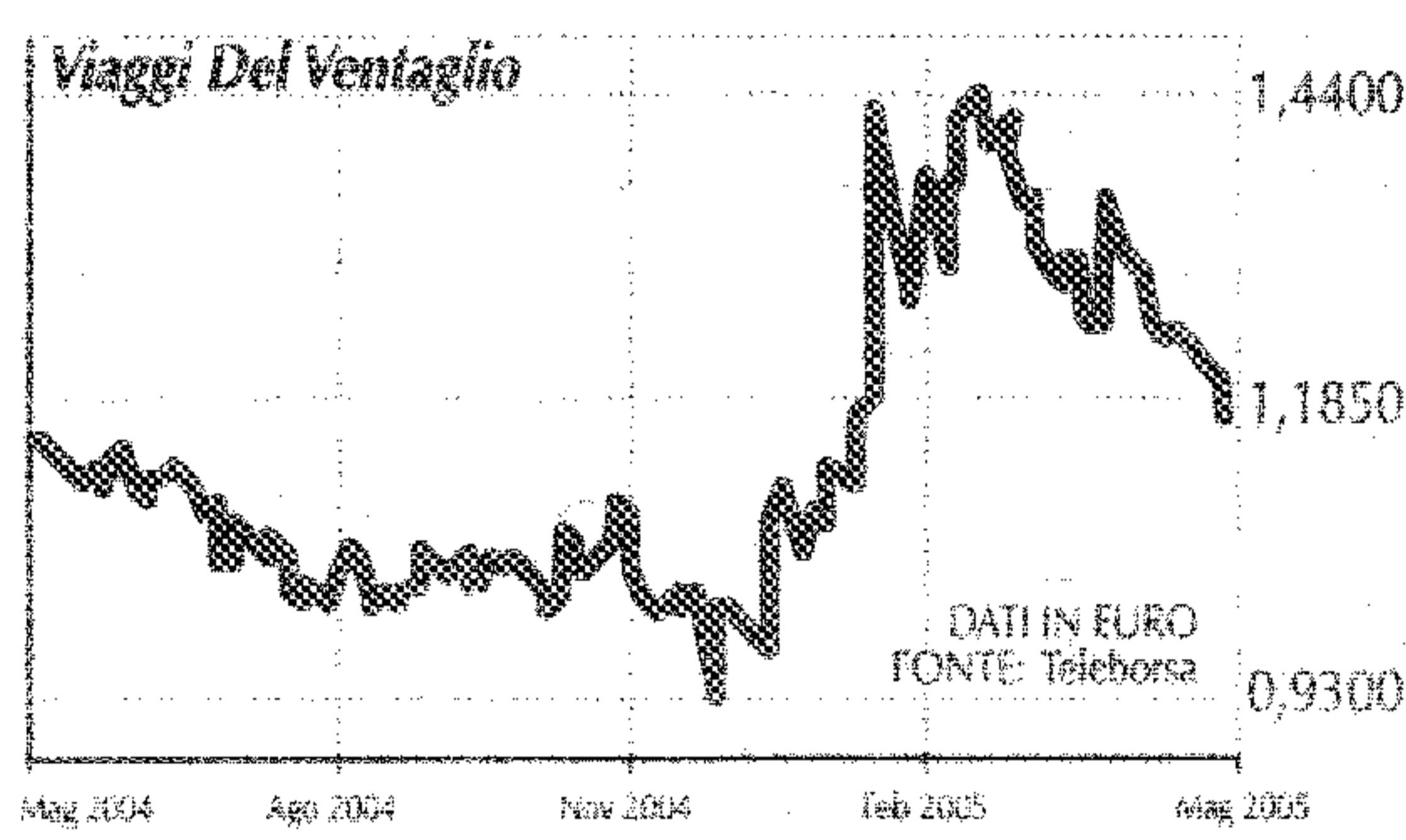
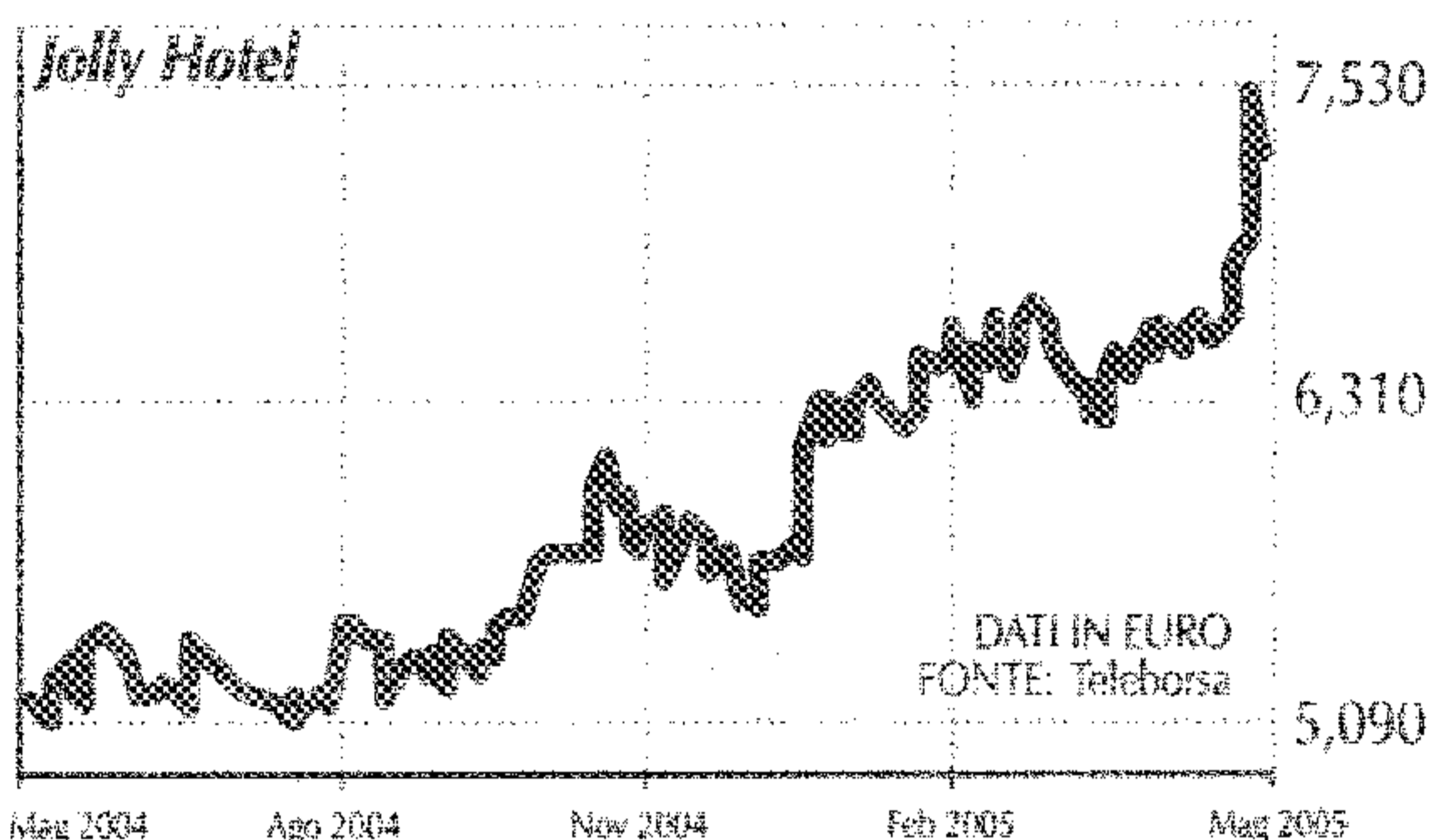


IL GIUDIZIO DI BORSA



Nei grafici qui accanto e nella pagina seguente gli andamenti di un anno dei principali titoli quotati a Piazza Affari. A sinistra, il titolo Cit sospeso recentemente, sotto i Viaggi del Ventaglio (nella foto, un Ventacub) e Jolly Hotel



DOSSIER  
 TURISMO

VIAGGI IN BORSA SEMBRA QUASI RECUPERATO IL GAP POST 11 SETTEMBRE

# Il listino non è più l'ultima spiaggia

Bene Jolly Hotel e Viaggi del Ventaglio. Acque agitate per Cit. In altalena Grandi viaggi

Un risveglio a livello internazionale, un andamento a luci e ombre per le aziende italiane che, sebbene limitate per dimensioni e volumi, cercano di cogliere le opportunità che si offrono. Per il turismo rimangono le incognite determinate dalla congiuntura economica internazionale (e interna) e dagli eventi imprevedibili (scenari mediorientali critici, lo tsunami di questo inverno) anche se ormai, dall'inizio del 2003, le Borse hanno ridato ampia fiducia ai titoli, recuperando quanto ceduto dal periodo post 11 settembre.

Da un paio d'anni a questa parte, conferma Luca Tobagi, gestore di Ras Am, le società del comparto hanno ricominciato a recuperare terreno sui listini di tutto il mondo, arrivando a valori talvolta superiori a quelli che avevano precedentemente. Gli investitori in-

somma hanno di nuovo puntato i propri capitali su questo tipo d'attività. «In questi anni il trend è cambiato notevolmente perché gli operatori hanno capito che dovevano far crescere poco l'offerta per i loro clienti per non rischiare di superare la domanda e dover competere aggressivamente sui prezzi» spiega Tobagi, che riferisce inoltre che, anche se si può avere volatilità nel breve periodo legata a fattori contingenti, le prospettive di medio-lungo periodo sono ancora buone, grazie anche a fattori demografici e socioeconomici. Per la maggiore longevità della popolazione è mutata l'attitudine nei confronti del tempo libero. Vale a dire che la

popolazione che dispone di un certo reddito ha maggiore predisposizione a investire il proprio denaro nelle vacanze.

Questa una delle tante ragioni che spingono a essere positivi sul settore anche per il futuro. «È vero che si tratta di titoli ciclici, fortemente condizionati dall'andamento dell'economia, ma è raro trovare un settore dove la domanda rimane così elevata e l'offerta è ancora

limitata. Per questo ritengo che i margini di crescita possano essere significativi» aggiunge Tobagi, che tra gli esempi di crescita maggiore segnala il colosso statunitense delle crociere Carnival cruise

**«GLI OPERATORI  
 HANNO CAPITO  
 CHE DEVONO  
 COMPETERE  
 IN MODO  
 AGGRESSIVO**



Luca Tobagi, gestore di Ras Am

DOSSIER  
 TURISMO

(quotato sia a Londra, sia a New York). Dopo aver acquisito P&O Princess è diventato leader indiscusso del mercato delle crociere con una quota del 45% circa. Mentre la Royal Caribbean ha, invece, il 30% circa.

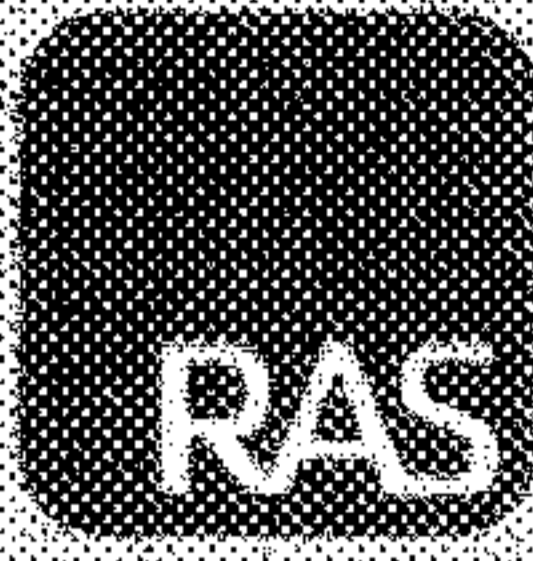
L'offerta italiana è ovviamente più limitata se la si confronta con i grandi colossi internazionali. Ma paradossalmente la minore stazza delle aziende che stazionano a Piazza Affari rende i titoli appetibili proprio in vista di possibili acquisizioni. È il caso, per esempio, della **Jolly Hotel** delle famiglie Zanuso e Marzotto (51%), salita ai massimi dell'anno abbondantemente sopra gli 8 euro per le voci, peraltro smentite, di partnership (si sono fatti i nomi di Ata e del gruppo Boscolo), mentre il socio spagnolo Nh vuole portare in assemblea la proposta di un aumento di capitale. La Jolly, prima compagnia alberghiera a essere quotata, è arrivata a capitalizzare 156 milioni, e in un anno il titolo è salito di più del 35%. L'attività in Italia, soprattutto a Milano e Roma, si è ripresa nell'ultimo periodo, mentre va a ritmi elevati all'estero, soprattutto negli Usa, in Francia e Germania.

Discorso analogo per le azioni dei **Viaggi del Ventaglio**, che hanno toccato nei primi mesi dell'anno (a febbraio) un livello massimo di 1,5 euro. I titoli della società guidata da Bruno Virgilio Colombo hanno guadagnato in sei mesi più del 13%, e secondo uno studio di

Esercizi turistici assicurati

Si chiama Benvenuto la nuova polizza Ras multigaranzia che protegge i ristoratori, proprietari di bar, ristoranti, caffetterie, campeggi o di esercizi turistici. Il nuovo prodotto Ras, all risk, che verrà lanciato a breve assicurerà i fabbricati, gli impianti, gli oggetti da

eventi dannosi, incendio, eventi atmosferici, atti vandalici, furto e in questo caso garantirà l'imprenditore anche per l'interruzione dell'attività (vale a dire per il mancato utile). Tra le garanzie anche quella per i danni ai terzi, ai clienti e ai loro beni.



Websim la miscela tra l'incremento della redditività e l'eventualità di entrare nel mirino di qualche operatore maggiore potrebbe portare il valore fino a 2 euro. A metà maggio, dopo l'accordo con le banche di fine dicembre 2004 (Unicredit e Intesa, che sono entrate nel capitale), la società ha ripagato il bond da 100 milioni collocato nel 2002. Compiuta la sua missione l'amministratore delegato, Claudio Calabi, ha rassegnato le dimissioni.

Se ne andrà, invece, dal mercato la **Grandi navi veloci**, al termine dell'opa residuale che si concluderà il 13 giugno. L'operazione è il sigillo finale all'accordo che nella seconda metà dello scorso anno ha portato il fondo di private equity, Permira, a rilevare l'80% del capitale della holding di controllo dalla famiglia genovese

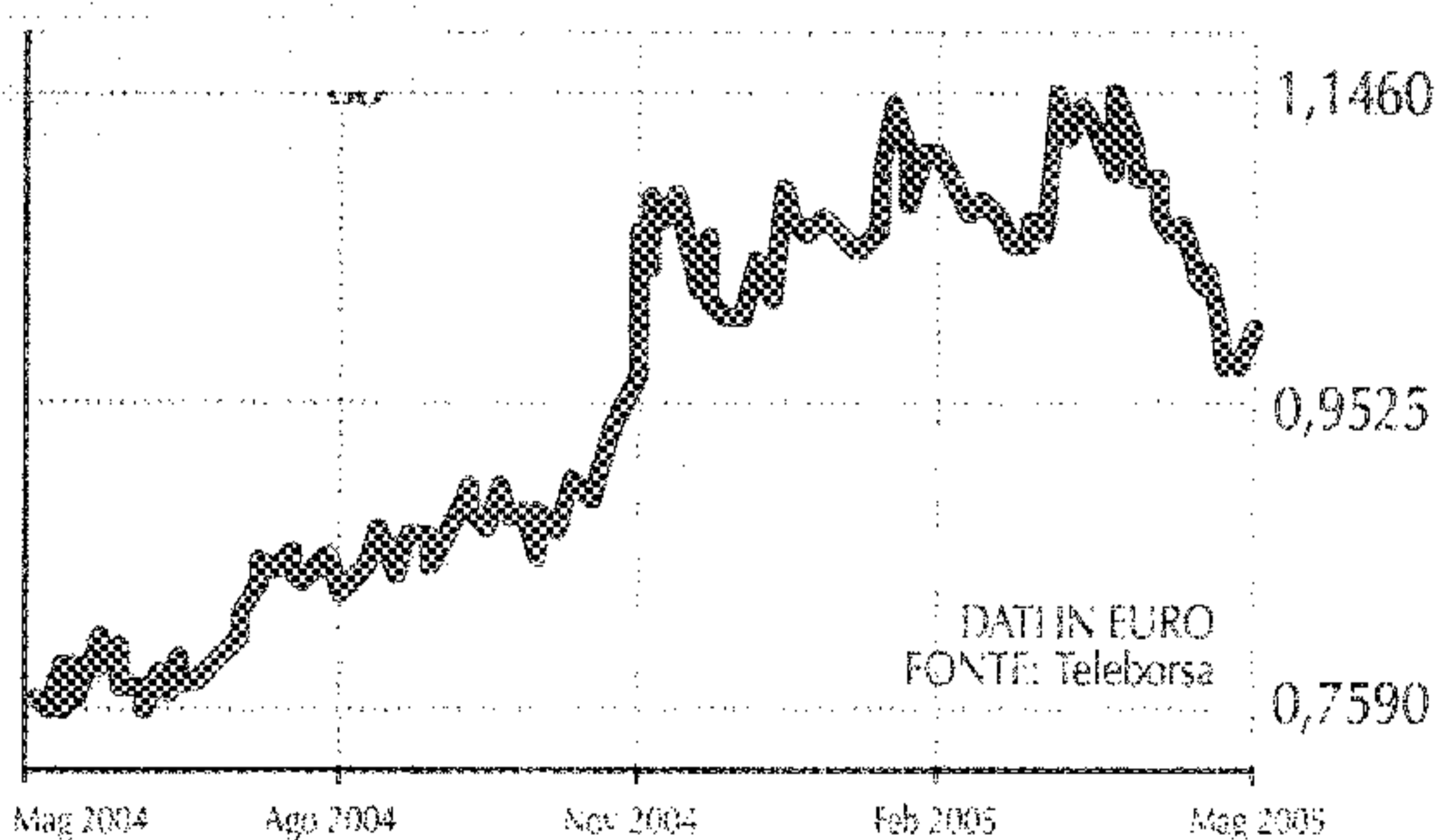
Grimaldi, che rimarrà comunque con il 20%. La società, che nel 2004 aveva toccato 15 milioni di utile netto, aveva incrementato nel primo trimestre i passeggeri e le auto trasportate.

In acque agitate, infine, la **Cit**, che dalla seconda metà di aprile è sospesa in Piazza Affari in attesa che si definiscano le trattative per l'ingresso di uno o più Cavalieri bianchi. La situazione si è confusa ancora di più dopo che il 20 maggio scorso la Procura di Milano ha avviato un'indagine sui conti.

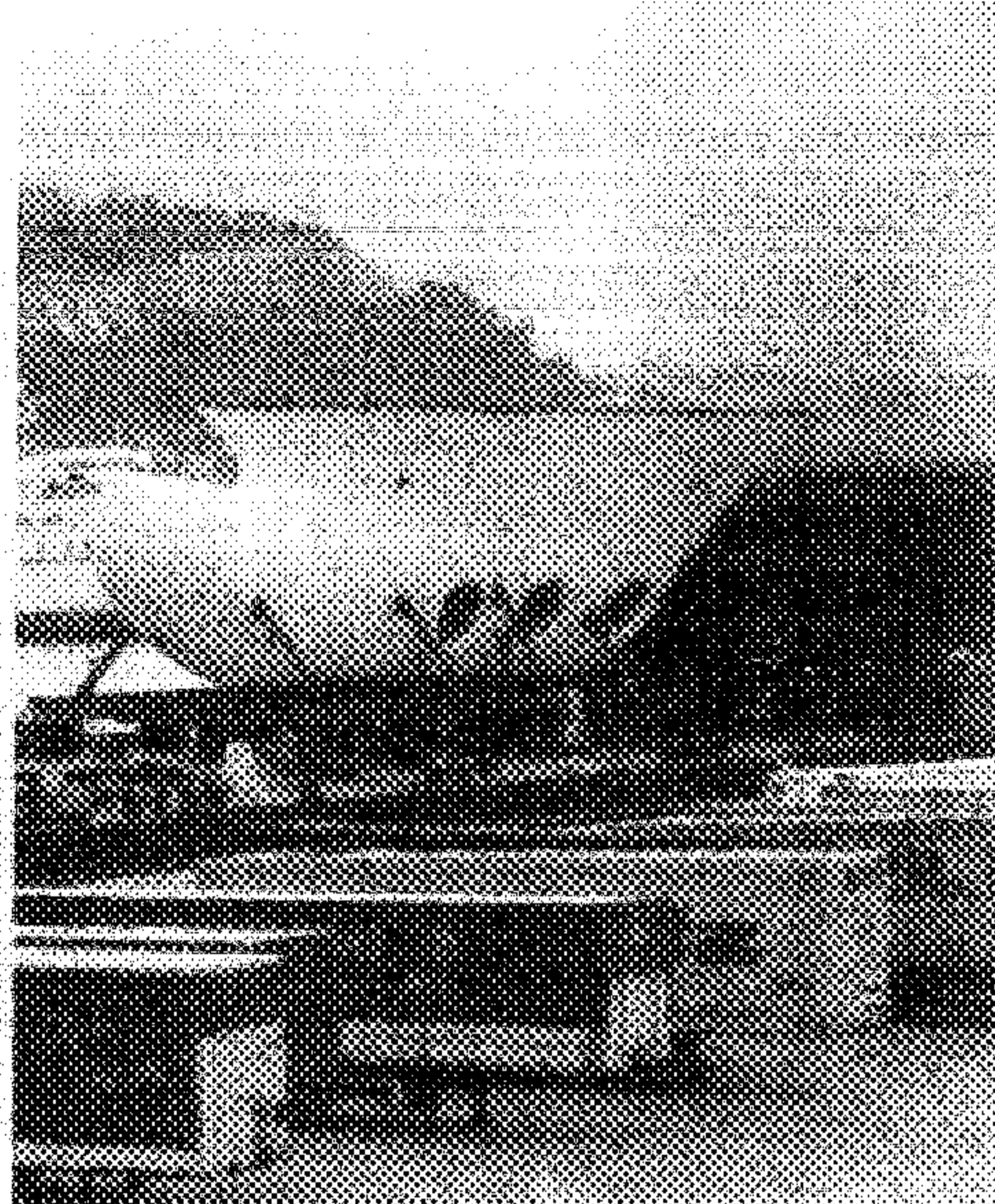
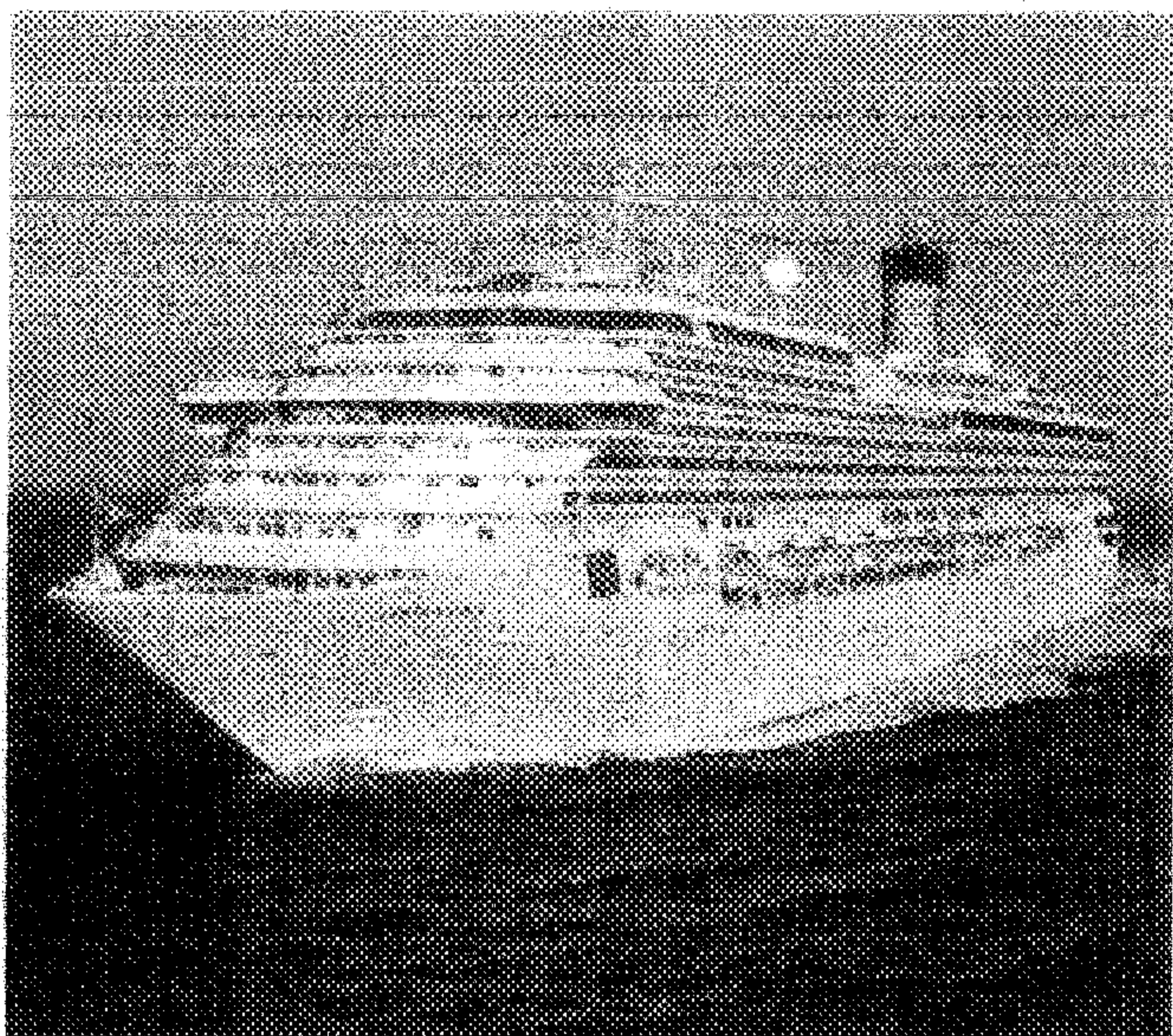
Tra le aziende del settore c'è infine anche **I Grandi Viaggi**, i cui titoli hanno raggiunto a fine marzo un livello massimo, a 1,17 euro. In un anno la performance dell'azienda a Piazza Affari (capitalizza circa 44 milioni) è stata positiva del 31%. Nel 2004, su 9,8 milioni di ricavi ha prodotto un utile di 1,2 milioni.

L'andamento del titolo Grandi Viaggi a Piazza Affari. A fianco: Piazza San Pietro, uno dei luoghi più visitati da turisti

GRANDI VIAGGI SI RIPRENDE



DOSSIER  
TURISMO



CROCIERE NEL 2010 SONO PREVISTI OLTRE 4 MILIONI DI PASSEGGERI  
**Chi è in rotta verso il business**

*Costa Crociere investe. I turisti che scelgono la nave aumentano. E le previsioni sono rosee*

Il settore delle crociere si sta prendendo una pesante rivincita nei confronti dei detrattori che lo consideravano un settore di nicchia. Dati alla mano, negli ultimi 15 anni, la sua crescita è stata costante. Secondo la Cruise lines international association, il 2004 ha registrato un incremento del numero complessivo di passeggeri dell'11%, superando quota 10,6 milioni di unità. Un dato che mai si era registrato nella secolare storia della navigazione. In Europa, secondo l'European cruise council, il mercato presenta grandi potenzialità: su un popolo di vacanzieri di oltre 180 milioni, l'1,4% va in crociera. Negli States, che hanno una più lunga tradizione a riguardo, la percentuale sale al 6,4%.

Di questi 2,7 milioni di europei, oltre 960 mila erano inglesi, 528 mila tedeschi e circa 350 mila italiani. A rendere ottimisti gli operatori del settore le proiezioni della Ecc e dello studio di consulenza Gowild che prevede che nel 2005 i crocieristi salgano a 3 milioni di unità per doppiare i 4 milioni già nel 2010. Le mete?

Torna in auge il Mediterraneo, il cui mercato è cresciuto del 12,8% nel 2004, e che rappresenta il 25% delle destinazioni. Ancora distante dai Caraibi, 45% delle destinazioni, ma come si diceva in forte ripresa.

Accanto ai colossi americani del settore, Costa Crociere, leader di mercato in Italia, Francia, Spagna e Svizzera che può vantare un fatturato di 1.062 milioni di euro (+35% rispetto al 2003). L'utile operativo è di 210 milioni di euro, con un balzo del 89,8% rispetto al 2003.

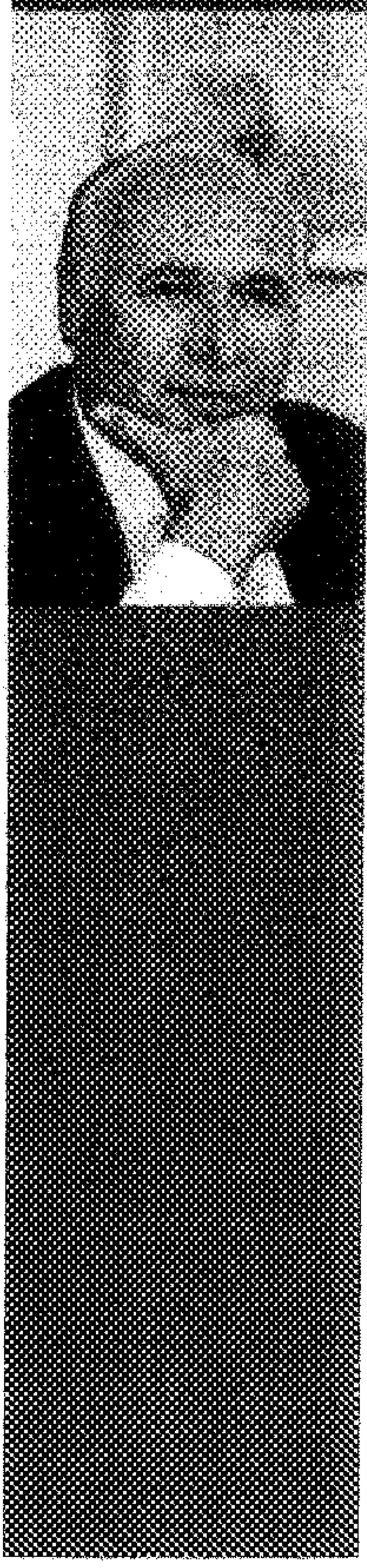
«I risultati finanziari del 2004 sono stati apprezzabili» commentano da Costa «abbiamo accelerato il trend positivo registrato da diversi anni e raggiunto importanti obiettivi commerciali e di soddisfazione dei clienti. La tendenza sembra continuare e, coerentemente con le nostre aspettative, nei primi mesi del 2005 abbiamo registrato un ottimo andamento delle pre-

notazioni, in linea con l'incremento di offerta prevista». E, infatti, continua la campagna acquisti di nuove e sempre più capienti navi. «Ne abbiamo commissionate altre due a Fincantieri: la Concordia e la sua gemella, che verranno inaugurate tra l'estate del 2006 e il 2007. Saranno le più grandi navi da crociera della marineria italiana e avranno

una stazza di 112 mila tonnellate, una lunghezza di 290 metri, 1.500 cabine e una capacità totale di 3.800 passeggeri». Si consolida così ulteriormente il rappor-

to di Costa con il cantiere italiano: il valore complessivo delle commesse assegnate a Fincantieri-Sestri Ponente da Costa dal 2000 al 2004 sale a quasi 2 miliardi di euro. Oltre a Costa Concordia e alla sua nuova gemella, Fincantieri ha, infatti, già realizzato per Costa Fortuna e Magica, entrate in servizio rispettivamente nel novembre 2003 e nel novembre 2004.

**TORNA IN AUGE  
IL MEDITERRANEO,  
IL CUI MERCATO  
È CRESCIUTO  
DEL 12,8%  
NEL CORSO DEL 2004**



ALBERGHIERO AUMENTA LA RICHIESTA DI MIGLIORARE LE STRUTTURE

# La qualità si prenota in hotel

A Venezia in arrivo un centro congressi. Ma si punta anche sul fitness e centri benessere

È una geografia che cambia, quella dell'offerta alberghiera in Italia. Lo rivela un'inchiesta condotta da Scat-Pagine Gialle su oltre 53 mila operatori presenti sul territorio, e presentata nell'ambito dell'ultima edizione della Borsa italiana del turismo.

A dettare il cambiamento è il gusto dei turisti, in cerca di strutture nelle quali trovare un elevato grado di accoglienza e servizi aggiuntivi di alto valore. Una domanda che porta alla nascita di nuove strutture e alla riqualificazione di quelle esistenti. Così, nel triennio 2001-2004, si è assistito a una forte riduzione per pensioni (-23%), alberghi a una (-17%) e a due stelle (-9%), cui corrisponde una buona crescita degli hotel a tre stelle (+10%) e un vero e proprio boom per le strutture a quattro (+20%) e a cinque stelle (+50%).

Tra le opere di riqualificazione, quella che **Hilton International** e **Acqua Marcia** condurranno a Venezia sconfina nel campo della riconversione industriale. Le società hanno, infatti, siglato un ac-

cordo per la gestione, nei prossimi diciotto anni, del **Molino Stucky**, storico mulino realizzato tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. Da fabbrica abbandonata, l'edificio si trasformerà in un albergo di lusso: 380 camere, centro congressi da 7.500 mq, centro fitness e beauty farm. L'obiettivo è di farne il primo albergo veneziano per il turismo congressuale. Nuova, invece, è la struttura che dal prossimo novembre sorgerà al centro della zona commerciale di Bari. Si tratterà dell'inizio di fatto del progetto che **Hilton** ha dedicato al franchising: la nascita di una catena di hotel sotto il marchio **Scandic**. Nello stesso periodo, un secondo albergo della medesima catena aprirà i battenti a Portorosa Marina, nel golfo di Patti, in Sicilia. L'attenzione al benessere fisico come valore aggiunto di un servizio alberghiero è ancora da sviluppare in Italia. Solo il 3% delle strutture è in grado di offrire ai propri ospiti un centro fitness. Tra le regioni si distingue il Friuli-Venezia Giulia, con il 5,5% degli ho-

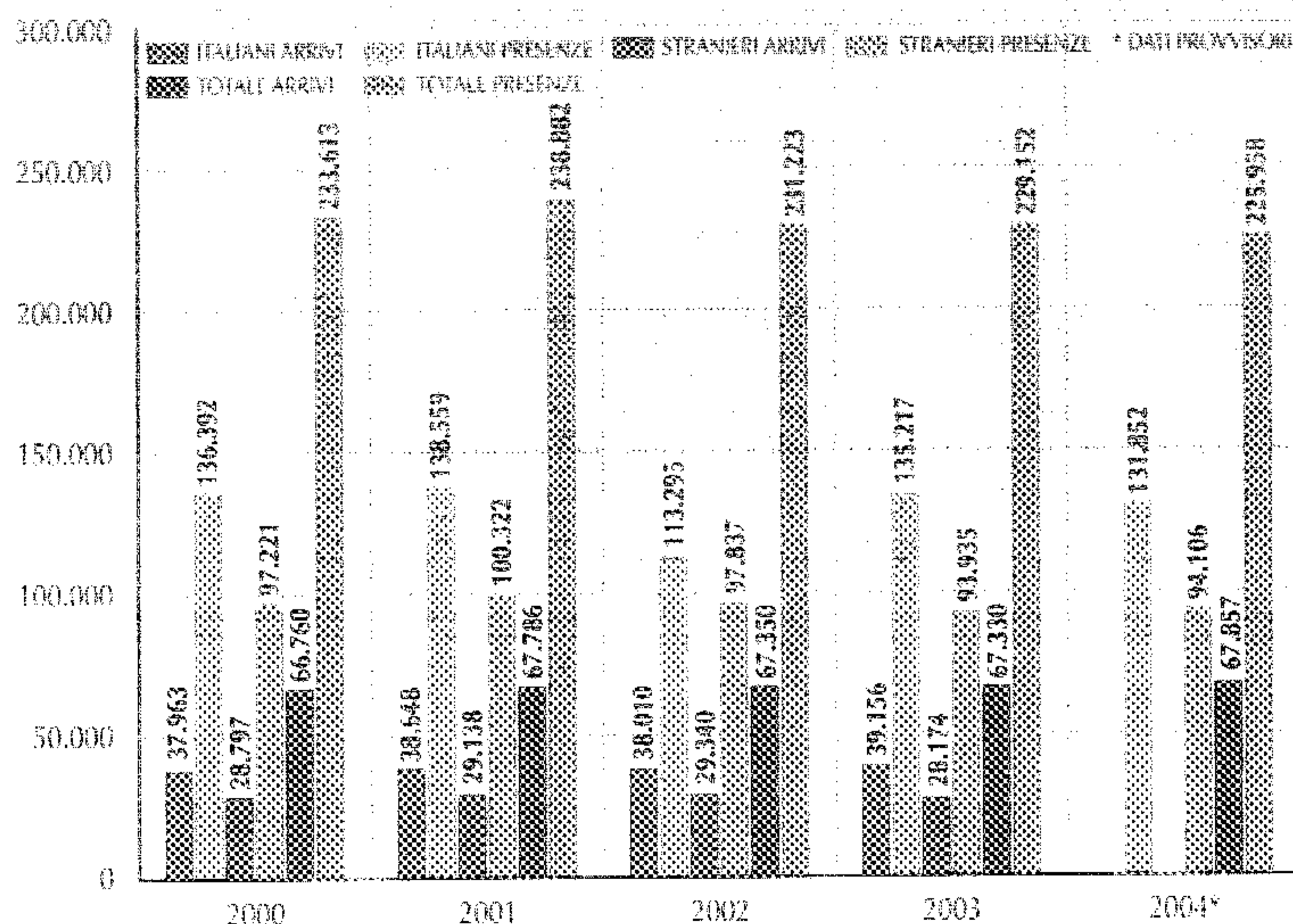
tel attrezzati a riguardo.

Ma c'è chi va in controtendenza. Per esempio, **Delphina** ha pensato per l'**Hotel Marinedda** (Isola Rossa, golfo dell'Asinara), oltre al centro di benessere e trattamento che caratterizza anche le altre sette strutture situate in Gallura, anche un centro di talassoterapia, **L'Elicrisio**. La società mira a fare della catena un'avanguardia nel connubio fra turismo e salute, e ha in programma l'apertura di altri due centri di terapia, all'hotel **Capo d'Orso** e al resort **Valle dell'Erica**. Distribuzione e vendita, infine, sono tra settori su cui le grandi catene stanno puntando per potenziare il proprio business. Nel primo è attiva **The Charming Hotels of the World**, che ha siglato con **Trawel**, società di marketing turistico, un accordo per la valorizzazione dei canali di prenotazione tramite le agenzie di viaggio. Nel secondo si è mossa invece **Space Hotels**, sezione italiana della catena **Supranational**, che sta portando da sei a otto la sua rete di venditori sul territorio.

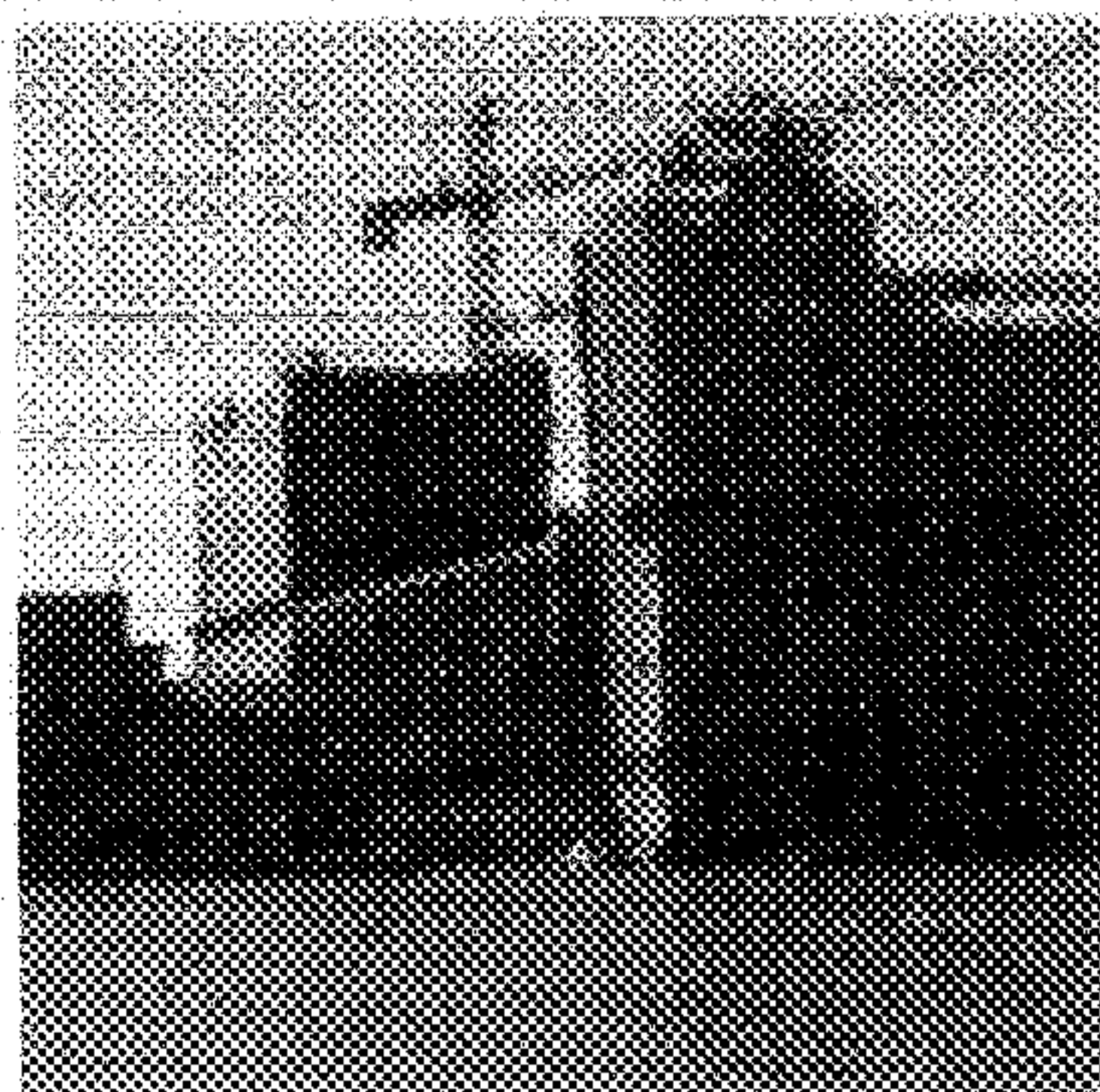
DOSSIER  
 TURISMO

di Valerio

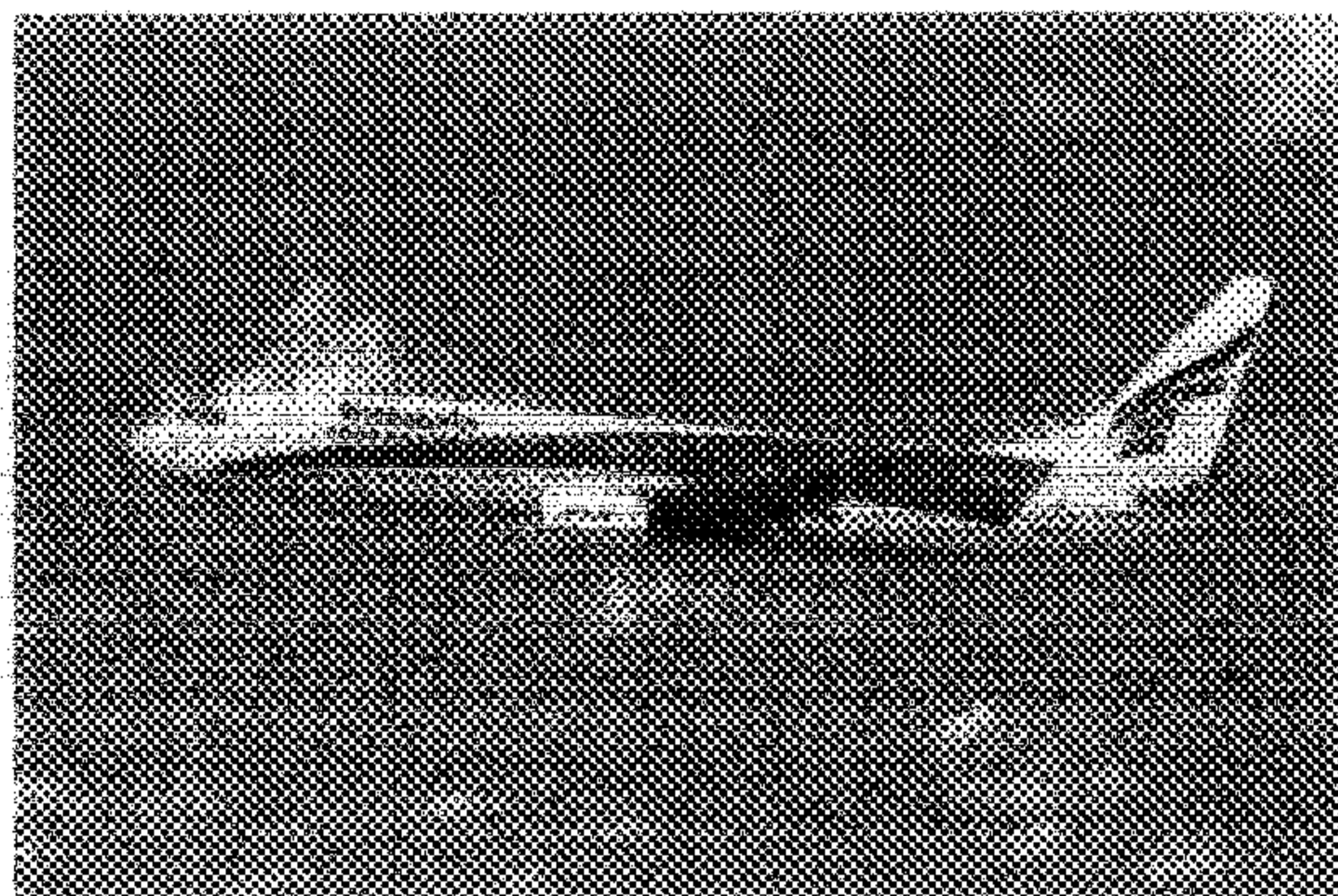
## UNA CRESCITA COSTANTE



Le presenze negli alberghi (dati in migliaia). Fonte: Tci



Sopra, il Molino Stucky di Venezia. Sarà trasformato in albergo e centro congressi da Hilton e Acqua Marcia



LA CAVALCATA DEI NO-FRILLS

|                             | Variazione del numero di passeggeri da aprile 2004 ad aprile 2005 |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Totale passeggeri           | 5%                                                                |
| Low cost nel mondo          | 19%                                                               |
| Low cost in Europa          | 24%                                                               |
| Low cost negli Usa          | 12%                                                               |
| Low cost Asia               | 101%                                                              |
| Low cost Pacifico-Australia | 62%                                                               |

Fonte: Oag (www.oag.com)

DOSSIER  
 TURISMO

COMPAGNIE AEREE NEL 2010 LE LOW COST AL 35-40% DEL MERCATO  
**A costi ridotti si vola di più**

*Cresce il fatturato. Ma il prezzo del petrolio rischia di incidere pesantemente sul business*

Espansione dei vettori low cost, ma anche eccesso di capacità. Acquisti online e allo stesso tempo aumento del costo del petrolio: sono contraddittori i fattori che hanno caratterizzato il settore dei voli aerei nel 2004/2005. L'ultimo, in particolare, è quello che oggi incide maggiormente, rischiando di portare a un pesante passivo di 5,5 miliardi di dollari, le compagnie aeree, dopo i 35 miliardi di dollari di perdite accumulate dal settembre 2001. «Il costo del petrolio», ha commentato Giovanni Bisignani, direttore generale e ceo dell'Associazione internazionale del trasporto aereo (Iata), che riunisce 270 compagnie aeree «è salito da 44 miliardi di dollari nel 2003 a 63 miliardi di dollari lo scorso anno. Se nel 2005 la media del petrolio al barile sarà di 43 dollari (brent), i costi saranno di 76 miliardi di dollari».

E dire che nel primo trimestre 2005 è proseguito il trend di crescita del traffico aereo, con un +9,4% di passeggeri rispetto al 2004 per il settore aereo internazionale. La crescita del traffico deve molto al notevole sviluppo delle compagnie low cost: secondo una recente ricerca Oag, attualmente a livello globale il 12% dei voli è low cost (+50% ri-

spetto al 2001, +5% rispetto al 2004). «In Europa, in media, il traffico dei voli low cost rappresenta circa il 20% del traffico totale», conferma Andreas Engel, direttore delle pubbliche relazioni di Germanwings, compagnia low cost, di proprietà Eurowings, a sua volta partecipata al 49% da Lufthansa, «percentuale che in Gran Bretagna arriva al 50%. Entro il 2010, si prevede che la percentuale di mercato dei low cost in Europa arrivi al 35-40%».

Facile comprendere quanto sia stato grande l'impatto delle low cost sul settore. «La crescita dell'industria dell'aviazione è stata forte grazie alle compagnie low cost/low fare», conferma Norbert Zoet, manager Direct marketing & sales di Transavia, compagnia di Klm, «i prezzi scendono, il numero dei passeggeri sale. Alcune compagnie di bandiera stanno affrontando problemi di concorrenza e quindi adattano le tariffe».

In Italia, in particolare, il mercato presenta già un eccesso d'offerta: nel 2004 i vettori italiani hanno messo a disposizione il

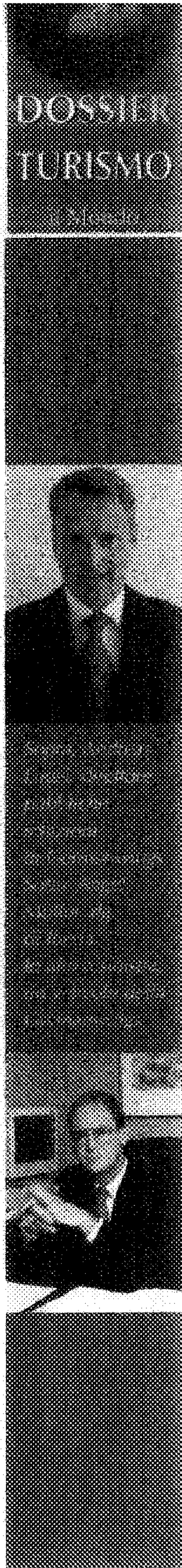
3,3% di posti in più rispetto alla domanda. Da qui i numerosi fallimenti: Minerva Airlines, Gandalf, Azzurra, Air Italia, Federico II, Ali sea, Volare. «Questo fa parte della fase di consolidamento all'interno del mercato dell'aviazione: solo le compagnie con una solida strategia riusciranno a sopravvivere», spiega Engel.

Intanto, le compagnie tradizionali si stanno attivando per affrontare la sfida low cost. Sembra che

anche Iberia stava considerando di acquistare o di creare una low cost: «O combattiamo le low cost con le loro stesse armi o saremo costretti a rimanere fuori da

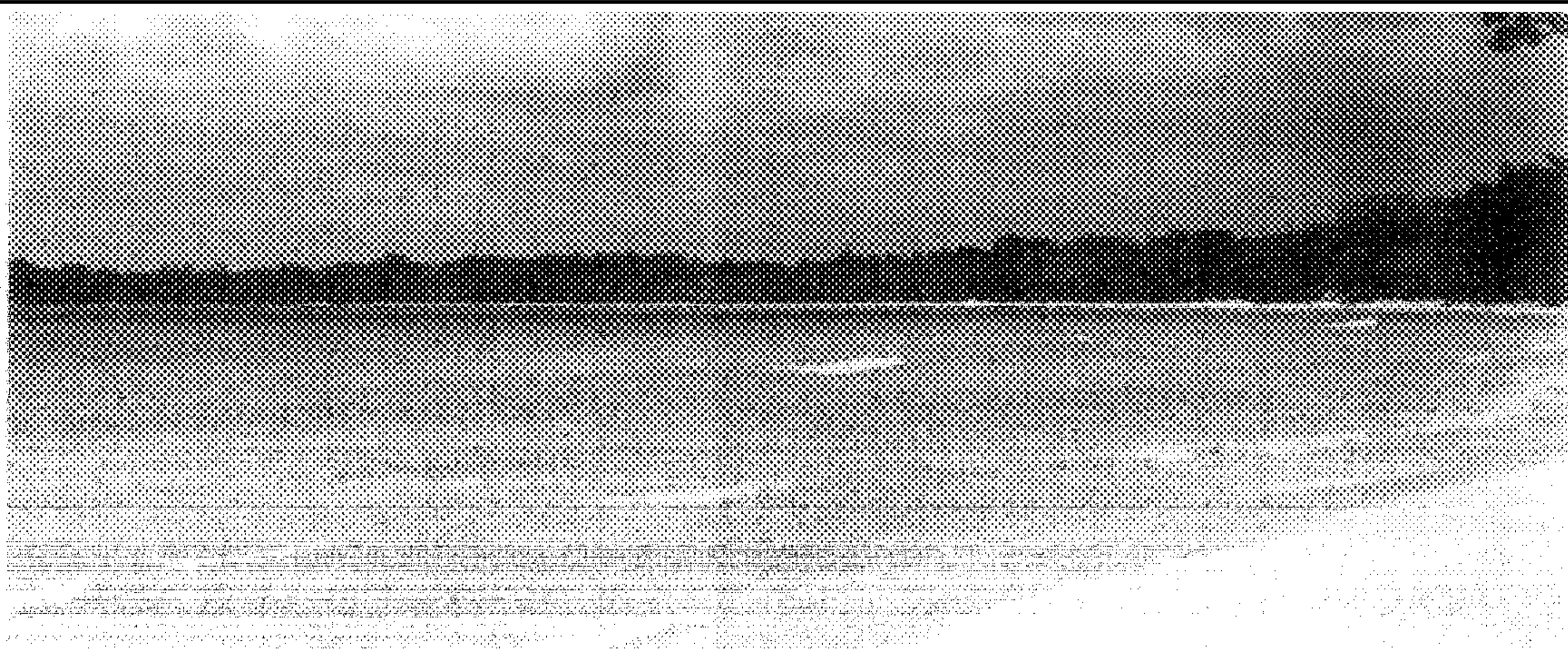
questo mercato», diceva Angel Mullor, direttore generale di Iberia. «Contrariamente a quanto si pensi, le offerte a basso costo non hanno finora incrementato il numero di viaggiatori, ma hanno spostato quei clienti che usano l'aereo per spostamenti, da un aeroporto all'altro», dice Miriam Martini, direttore dei servizi commerciali, «le low cost non offrono molti servizi: per esempio bisogna considerare anche i voli con scalo e coincidenza».

**AUMENTA IL TRAFFICO (+9,4%) NEL PRIMO TRIMESTRE 2005. IN TRE ANNI I VIAGGI SCONTATI FANNO SEGNARE UN +50%**



DOSSIER  
 TURISMO

UONI  
 ASTALIDA tours



TOUR OPERATOR I GRUPPI ABBASSANO I PREZZI E LA DOMANDA RIPARTE  
**L'Italia torna tra le mete preferite**

*Presenze nei villaggi di nuovo in crescita. E si prevede un boom per i viaggi negli Usa*

Gli italiani tornano ad apprezzare le località del nostro Paese, almeno secondo le prime rilevazioni dell'osservatorio dell'Associazione tour operator italiani. «Quest'indicazione ha origine da un contenimento dei prezzi, in media un -2-3%, che rende più competitivo il prodotto Italia rispetto ad alternative estere, e da innovative politiche commerciali dei tour operator, che rendono il prezzo del pacchetto turistico sempre più chiaro e trasparente, dettagliandolo in tutte le sue componenti e i suoi servizi», dice il direttore generale Astoi, **Alberto Corti**. Tuttavia, commenta **Giuseppe Boscoscuro**, presidente Astoi, «il successo dell'Italia nel mercato turistico interno ripaga solo in parte il calo degli arrivi di stranieri in Italia, soprattutto da Usa, Germania e Giappone».

«Dopo i primi tre mesi dell'anno, caratterizzati da una fase attendista, stiamo registrando un forte incremento delle prenotazioni, con un +45% rispetto allo scorso anno», dice **Stefano Pompili**, direttore commerciale di Veratour, che ha chiuso il 2004 con un fatturato di 136 milioni di

euro, «l'aumento è conseguenza, oltre che della campagna pubblicitaria, dell'iniziativa *Veratrasparenza*, che garantisce il rimborso della differenza nel caso il prezzo del pacchetto diminuisca dopo la prenotazione». In Veratour, azienda a conduzione familiare, grande importanza è data al controllo dei costi d'esercizio, «a differenza di altre società che prendere la mano dagli alti fatturati con investimenti azzardati», precisa **Pompili**. E dopo un 2004 disastroso per i villaggi in Italia, Veratour ha ridotto i prezzi: «Abbiamo deciso di abbassare del 10-15% le offerte dei villaggi in Italia, con una buona risposta dei clienti».

Per Hotelplan rotta verso gli Usa. «Il turismo è sicuramente un'industria in crescita assoluta, considerato soprattutto che già ora si stanno lentamente immettendo sul mercato turistico Paesi dell'Est Europa, della Cina e dell'India, dalle infinite risorse,

dice **Anna Schuepbach**, direttore generale Hotelplan e Turisanda, tour operator nato nel 1947, che nel 2004 ha generato un fatturato di 260 milioni di euro, «il prodotto Italia ha sicuramente un grande potenziale (dato dall'unicità delle città d'arte e dalla bellezza delle coste) ma non sempre gli operatori hanno la capacità di adeguarsi e aggiornarsi alle esigenze di una clientela che cambia nel tempo. Il mercato del tour operator in Italia è un'industria vera e propria, che dovrebbe avere un'identità molto definita, lavo-

rando alla ricerca di professionalità e specializzazione». Certo gli eventi legati allo tsunami hanno inciso sulle vendite dei primi sei mesi (novembre 2004-aprile 2005), soprattutto per Maldive e Sri Lanka, destinazioni che rappresentano il 20% del fatturato Hotelplan. Le prime indicazioni suggeriscono che saranno gli Stati Uniti i veri protagonisti della stagione estiva 2005.

PRENOTAZIONI  
 IN NETTA RIPRESA  
 ANCHE GRAZIE  
 A UNA NUOVA  
 POLITICA  
 COMMERCIALE



Stefania Corti  
 Direttore generale  
 dell'Associazione  
 tour operator  
 italiani

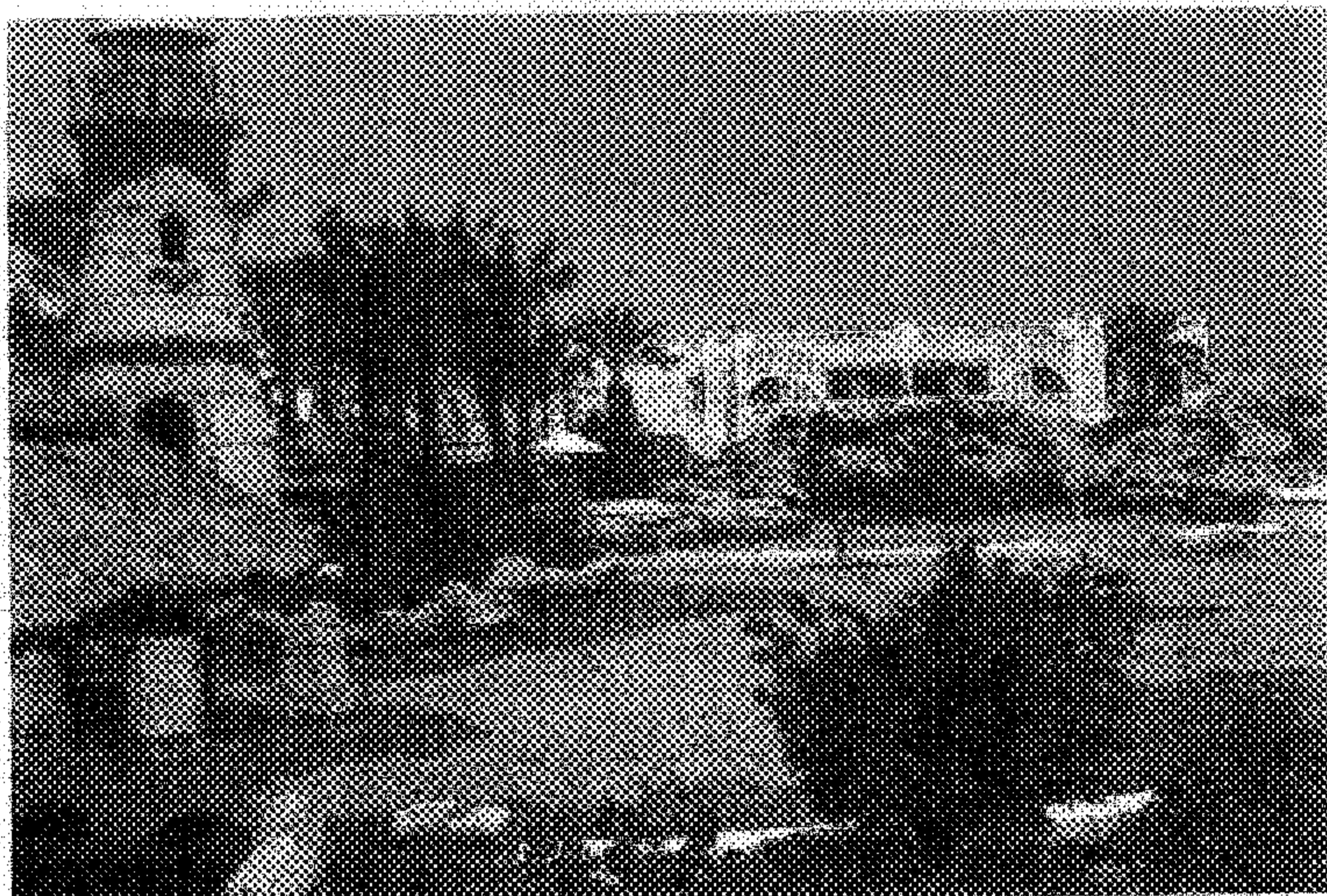


## DOSSIER TURISMO

Kuoni Gastaldi Tours e le offerte per l'Oriente. L'attenzione per gli Usa è confermata anche da Daniel Ponzo, amministratore delegato Kuoni Gastaldi: «Le prenotazioni per la stagione estiva stanno andando piuttosto bene nonostante il calo delle vendite su Maldive e Thailandia. Le destinazioni che stanno riscuotendo maggior successo di prenotazioni sono il Nordamerica con una crescita del 40% rispetto allo scorso anno, l'Oceania e il Centro America (Messico e Caraibi) con un +30% e il Sudamerica (+10%). Nell'area asiatica, boom di crescita (+400%) della Cina e dell'India; buone performance di Indonesia e Malesia, con crescita di circa il 30%».

Ma in quale direzione va il settore del turismo? «Quest'anno non crescerà oltre il 5%», conclude Ponzo.

Teorema Tour punta sulla fami-



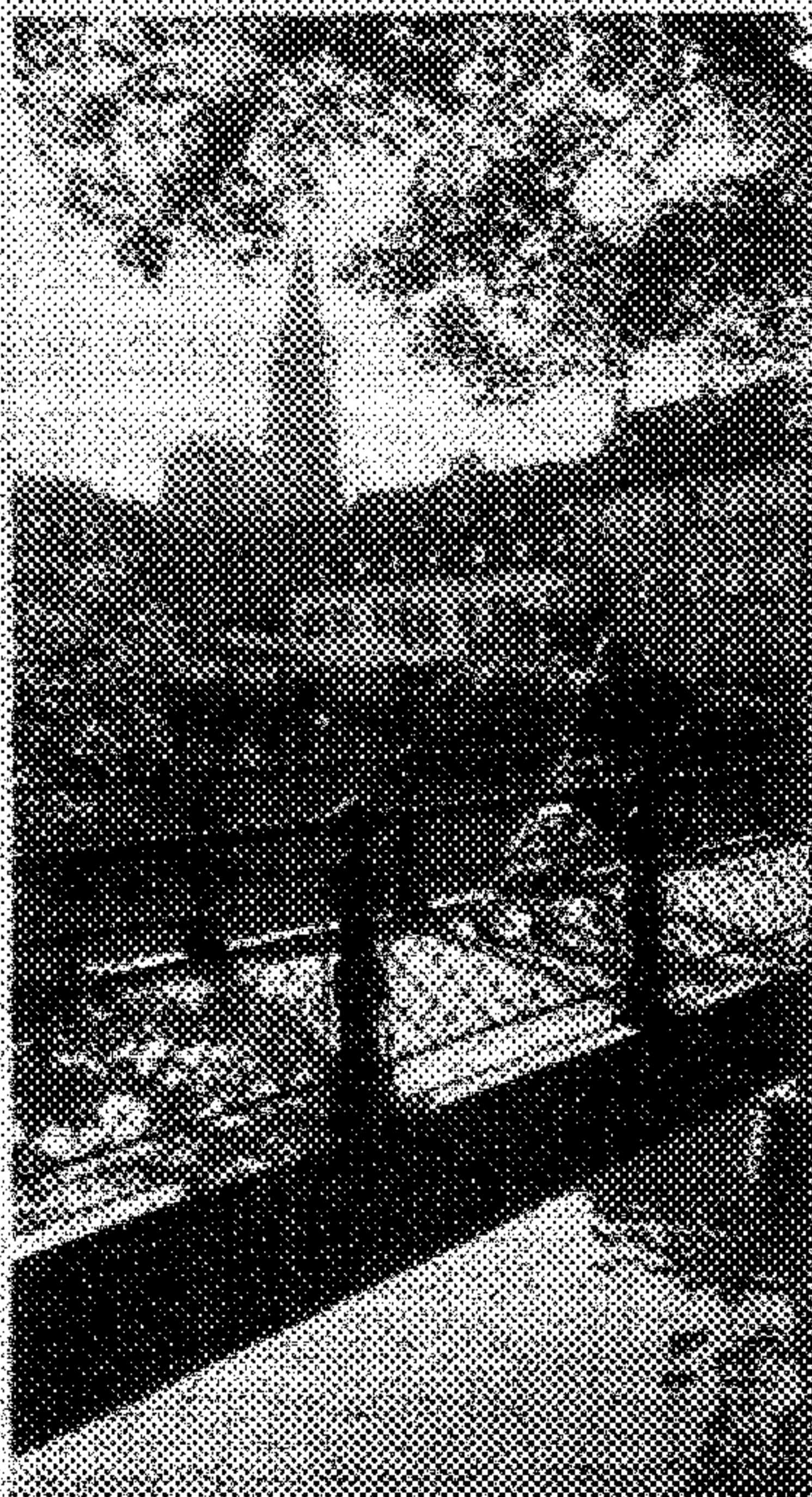
glia. Con la rivoluzione portata da internet e dai voli low cost, Teorema, tour operator con 281 milioni di euro di fatturato 2004, ha deciso di concentrarsi sulla fascia più legata al servizio dei tour operator tradizionali, le famiglie, rafforzando ulteriormente la sua presenza in Spagna. «Attualmente Fuerteventura si colloca in cima alla classifica delle destinazioni, registrando un

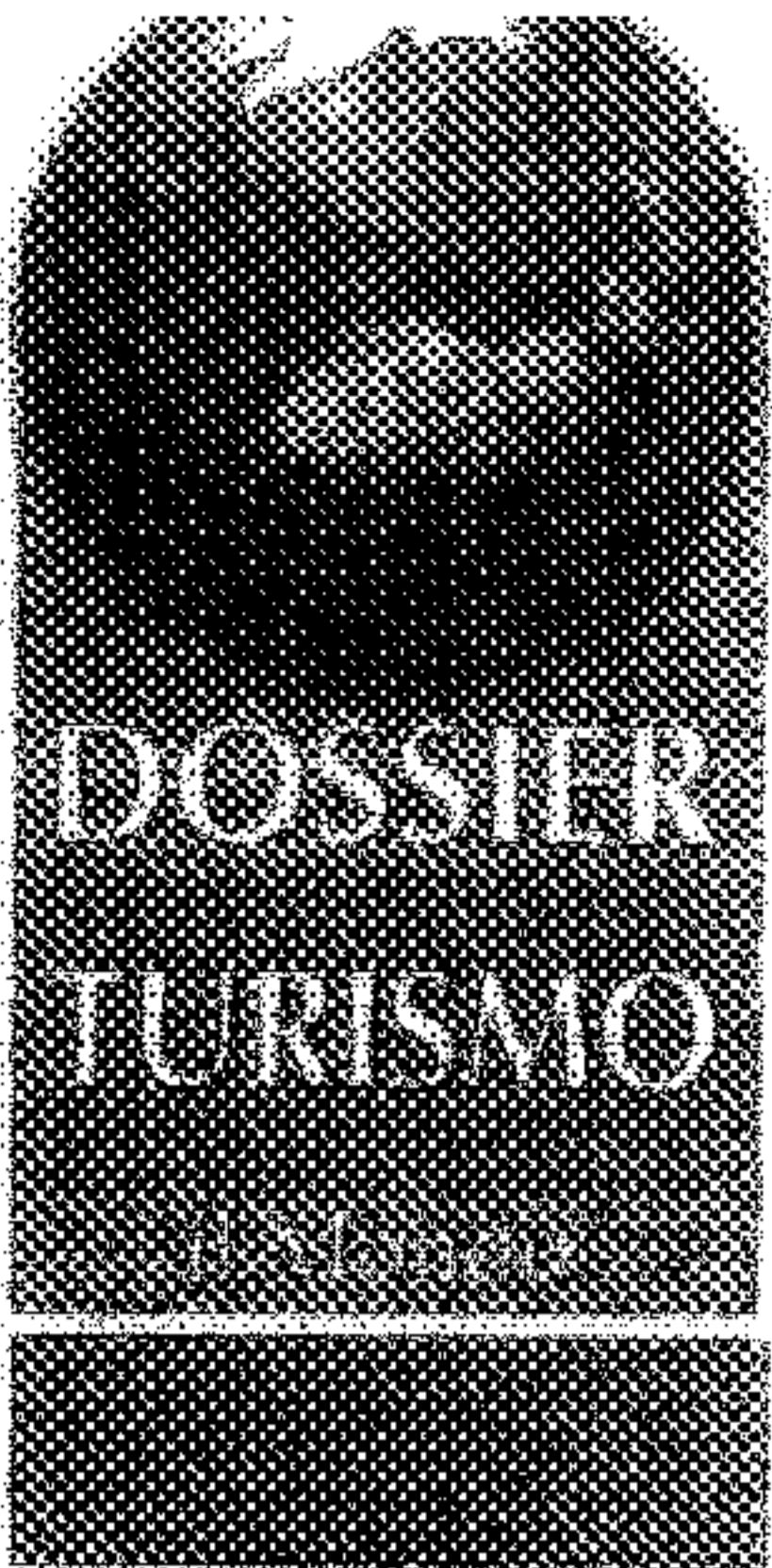
incremento del 50% rispetto al 2004», dice Alessandro Scotti, direttore generale di Teorema Tour, «segue la Grecia, con Creta che segna ottimi risultati in termini di presenze e un incremento in fatturato del 20%. Stesso andamento per Rodi e Kos. Sul versante del lungo raggio, i dati sono positivi e lasciano prevedere buone possibilità di crescita».

## Alsazia, i vini (e la Storia) del cuore d'Europa

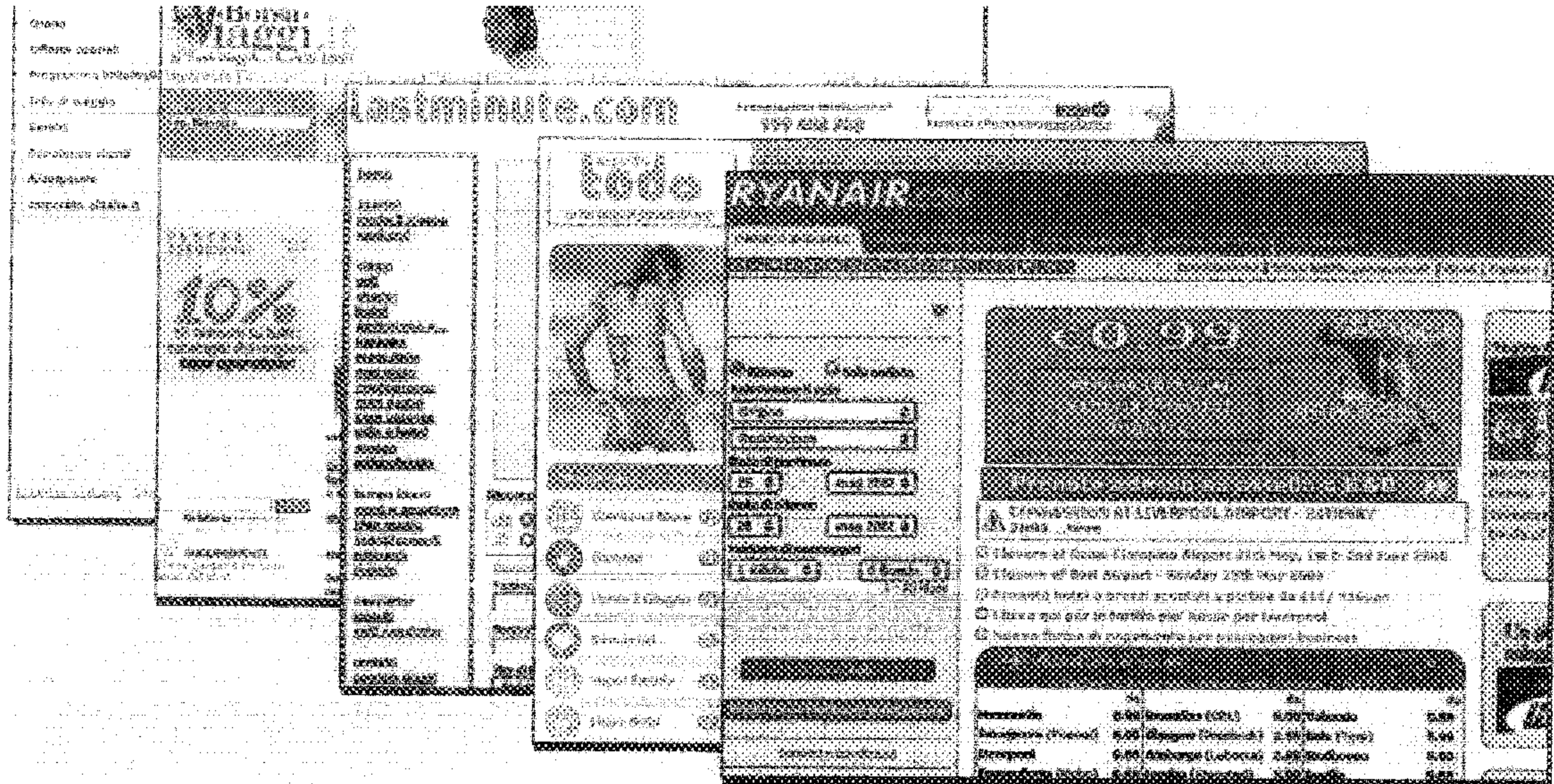
Terra di vini, terra di storie e ora sempre più al centro dell'Europa unita (Strasburgo, nella foto, ospita il Parlamento europeo). La regione alsaziana, infatti, si estende in territorio francese sul confine con Germania e Svizzera. Situati ai piedi delle pendici boschive dei Volgi, i villaggi del vino alsaziano, famoso in tutto il mondo, aprono le loro porte, merlate e cinate, ai visitatori, accogliendoli nei borghi storici e nelle loro cantine. La strada dei vini, una delle mete turistiche più conosciute, serpeggia da sud a nord tra colline e vigneti per oltre 170 chilometri. Sul percorso oltre 400 proprietà vinicole e un centinaio di mani-

festazioni fino a ottobre, offrono degustazioni di uno dei sette vitigni autoctoni. Vino a parte, la regione può vantare oltre 2 mila anni di storia e 250 tra musei e dimore storiche che sono lì a raccontarla. Tra questi, imperdibile è il castello dell'Haut Koningsbourg, una fortezza del Dodicesimo secolo, distrutto durante la guerra dei 30 anni, ma ricostruito interamente a inizio secolo. Arroccato su un rilievo roccioso si estende per oltre 2.700 metri quadri. All'interno del grande torrione nato sul basamento romano, sale delle feste ornate di Boiseries, collezioni di armi e mobili del 15esimo e 17esimo secolo.





DOSSIER  
 TURISMO



NUOVI PLAYER CRESCONO A DOPPIA CIFRA LE PRENOTAZIONI ONLINE

## I risparmi vengono dal web

*Piacciono le soluzioni integrate, voli e soggiorni. E spuntano i primi tour operator virtuali*

Poche realtà del settore turistico sono in fermento come quelle delle agenzie viaggio via web. C'è chi sta cambiando padrone e chi cerca una nuova via. Forse a causa della forte crescita del turismo fai-da-te nato, anche, dalla spinta dei voli low cost, quasi tutte le grandi travel web agency sono in vendita. **Expedia**, fondata da Microsoft e poi passata a Iac, con i suoi 13 miliardi di dollari di giro d'affari punta al Nasdaq dove dovrebbe approdare entro l'inverno.

La destinazione è diversa, invece, per **Lastminute.com**, gruppo inglese fondato da Brent Hobermann e Martha Lane Fox nell'ottobre del 1998, che dovrebbe approdare al gruppo Sabre per circa 1 miliardo di dollari. A guidare la transizione il desiderio di ampliare il proprio range d'azione anche sul continente americano, mercato in cui i numeri si fanno pesanti. Ma anche l'Italia ha le sue buone prospettive. «Il settore del turismo è quello in maggiore crescita nell'ambito online» racconta Alexis Bronte, managing director di Lastminute.com italia. «Il nostro Paese è ancora leggermente in ritardo nella diffusione della carta di credito, ma l'informazio-

ne è incoraggiante per le potenzialità di sviluppo del settore». E i risultati non tardano a manifestarsi. Il portale inglese, infatti, può vantare, per il primo semestre fiscale del 2005, un incremento del 57% del valore totale delle transazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, in cui ha raggiunto un valore di 512,1 milioni di sterline. «Ogni settimana abbiamo più di 400 mila visite» commenta soddisfatto Alexis Bronte «e le pagine viste sono oltre i 3 milioni. I picchi dell'estate scorsa ci hanno portato a quasi 60 milioni di pagine viste tra giugno, luglio e agosto 2004».

Accanto a questi colossi si fanno strada le piccole realtà italiane che spesso fanno scuola, ma non i numeri delle multinazionali del viaggio. È il caso di **Azonzotravel.it** fondato da Fabio Chisari e altri quattro soci che punta sulla consulenza. «Non vendiamo pacchetti pronti, ma costruiamo il viaggio attorno al cliente che ci contatta via Internet».

Oppure soluzioni alternative come quella offerta da Aviotravel con il sito **Todomondo.it** che si autodefinisce il primo tour operator del web. L'operazione, che è partita da poco più di un mese prevede che attraverso il web sia possibile acquistare interi pacchetti (volo, soggiorno, trasferimenti e assistenza in loco). I vantaggi? A sentire gli operatori del sito sono nei costi: «L'informatizzazione di tutti i passaggi» racconta **Tiziana Pini** responsabile comunicazione Todomondo «consente di ridurre i costi e adeguare i prezzi in tempo reale. Il prezzo non è mai fisso, parte da

un prezzo minimo, pari al prezzo di costo, e cresce progressivamente all'aumentare delle prenotazioni e all'avvicinarsi della data di partenza». Da segnalare anche E-dreams,

tra i più ricchi di offerte. Tra i siti di turismo, infine, non si può tralasciare quello del **Touring club italiano** ([www.touringclub.it](http://www.touringclub.it)) che offre una serie di servizi interessanti e innovativi.

DA LASTMINUTE  
 A EXPEDIA  
 I COLOSSI DEL WEB  
 HANNO SEGNATO  
 UN'IMPETUOSA  
 AVANZATA

Dossier a cura di Simone Ianni  
 Articoli di: Brent  
 Consigliere,  
 Gianluigi  
 Guozio, Irene  
 Lucania, Igor  
 Principe,  
 grafica  
 Francesco Meli