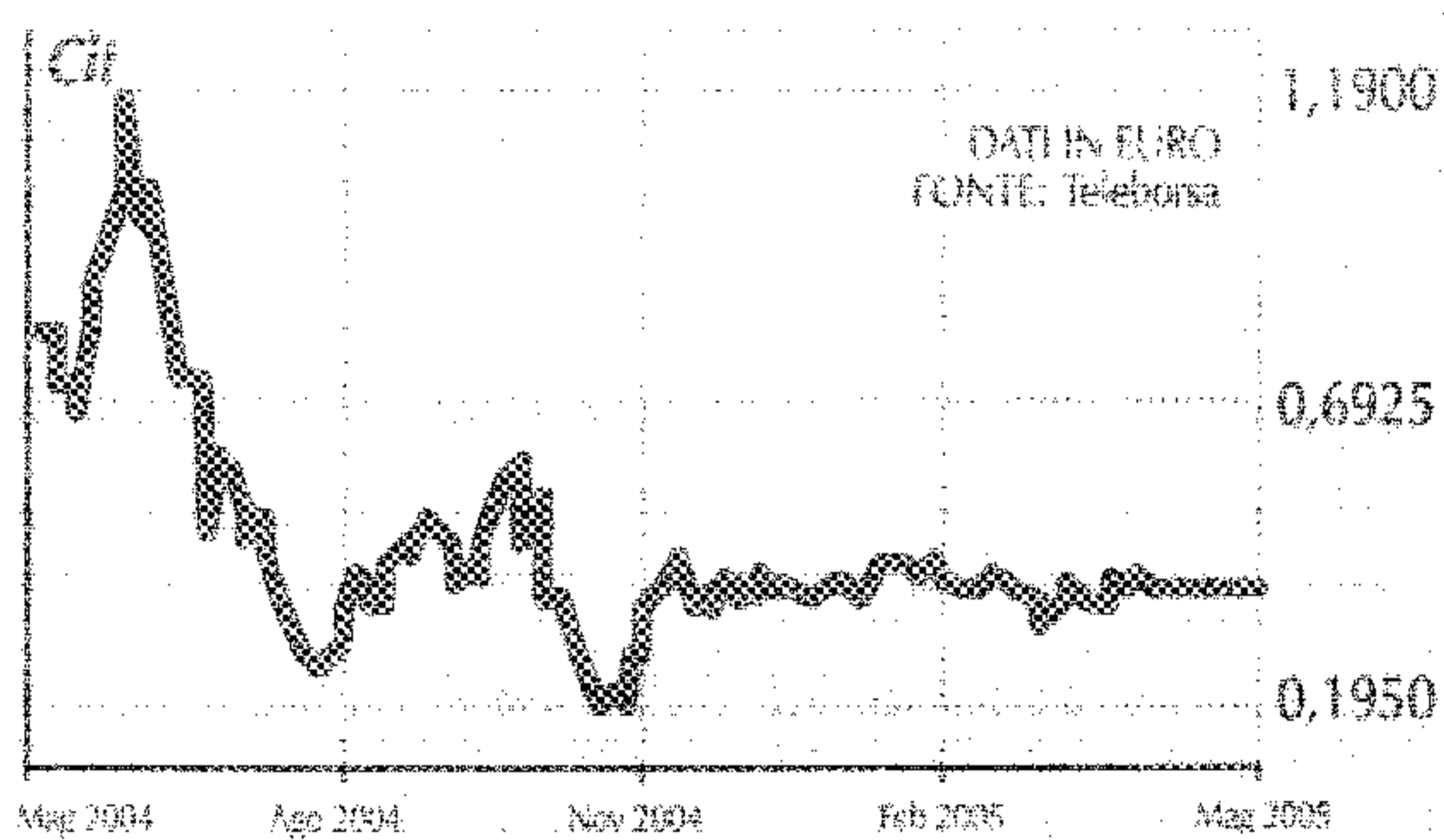
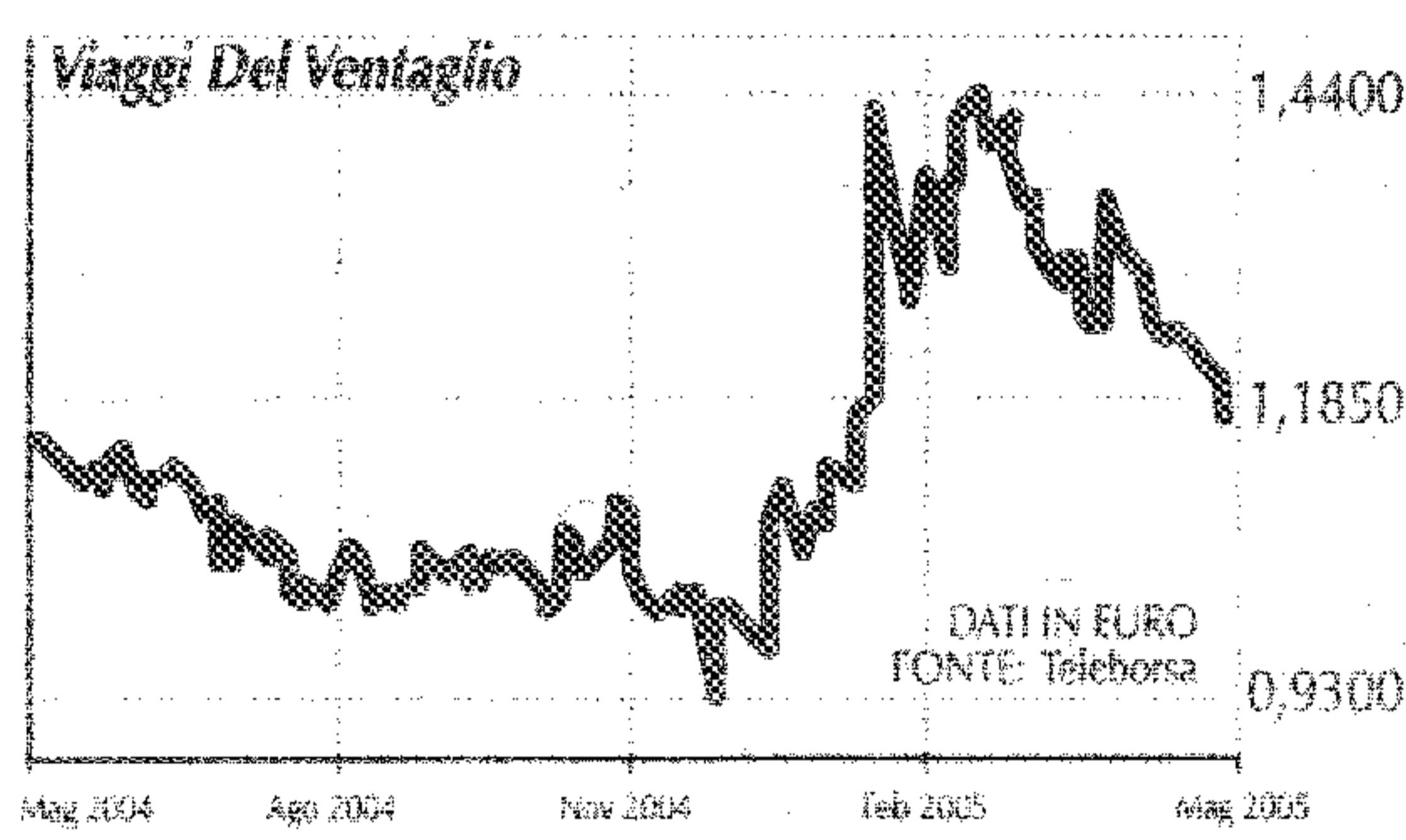
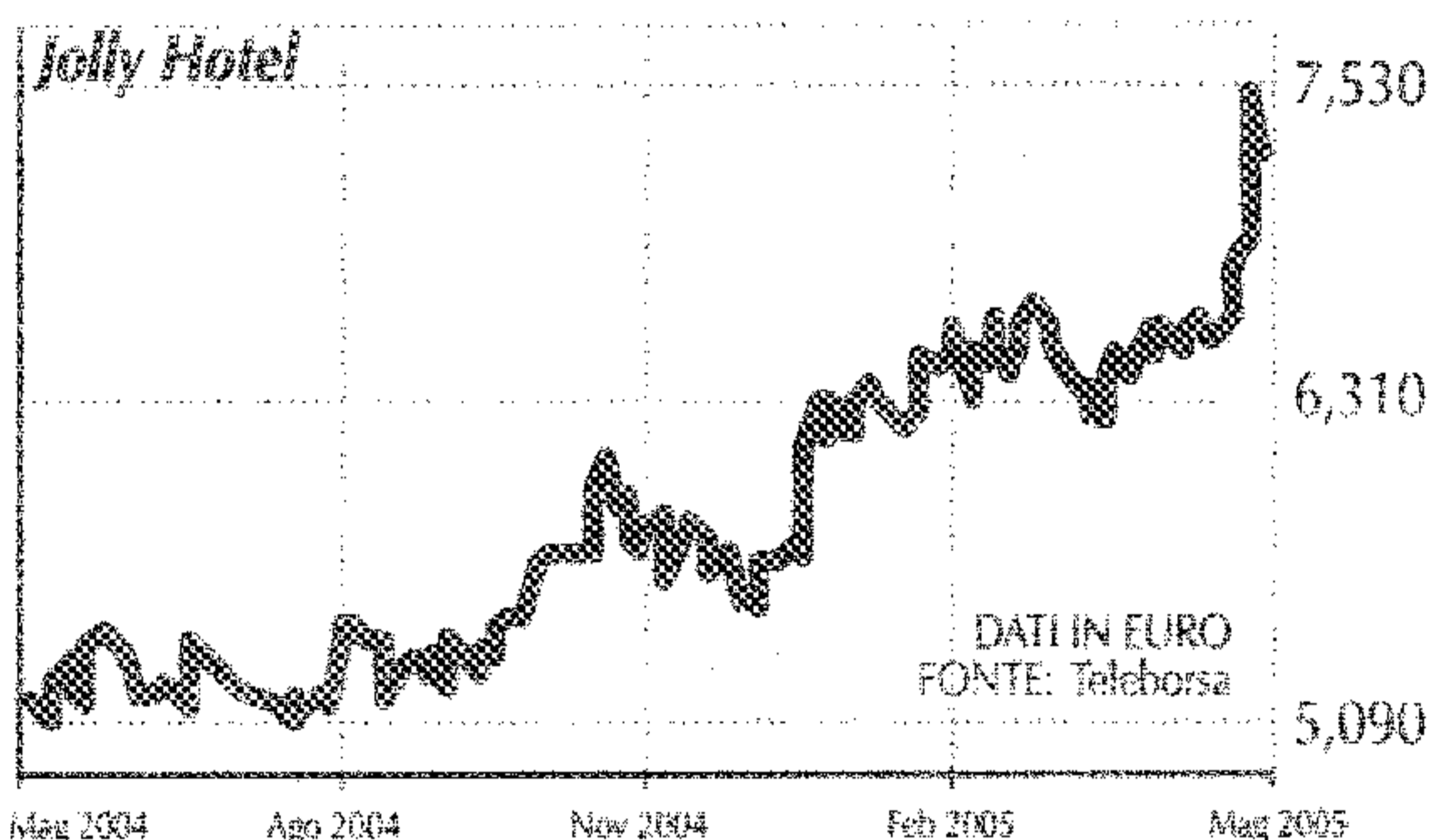


IL GIUDIZIO DI BORSA



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.

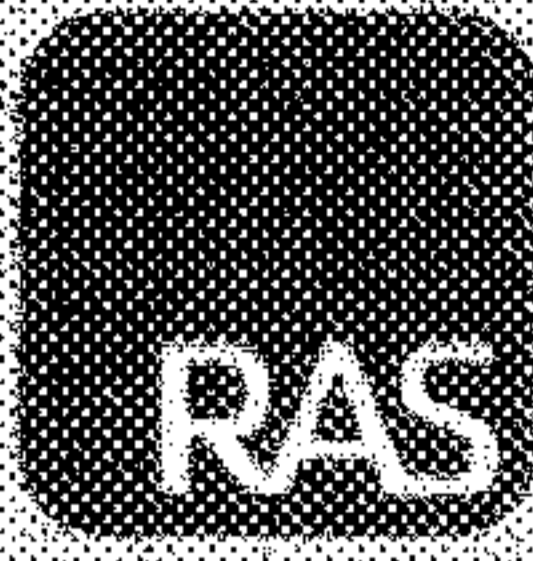
L'offerta italiana è ovviamente più limitata se la si confronta con i grandi colossi internazionali. Ma paradossalmente la minore stazza delle aziende che stazionano a Piazza Affari rende i titoli appetibili proprio in vista di possibili acquisizioni. È il caso, per esempio, della **Jolly Hotel** delle 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

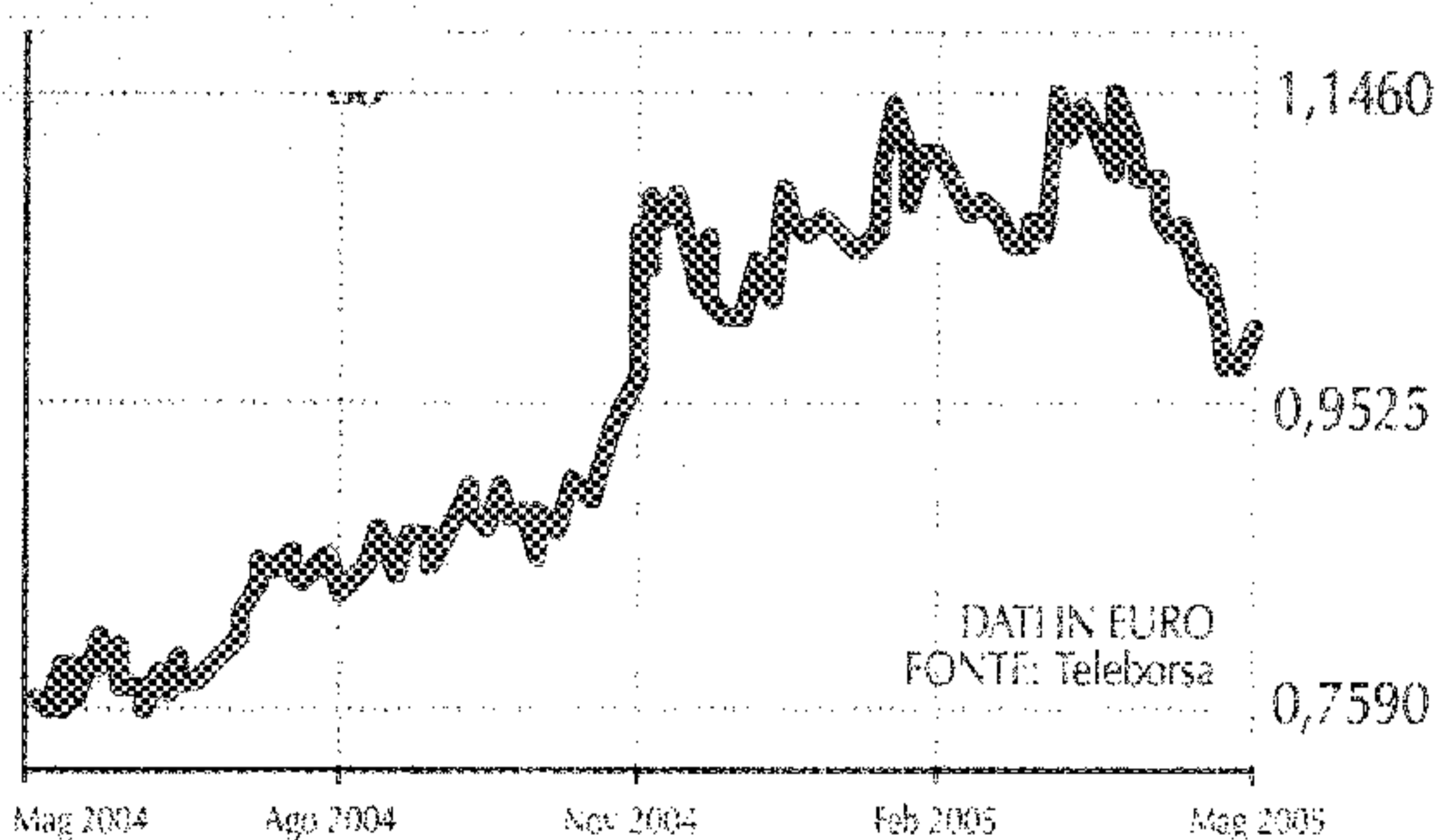
Grimaldi, che rimarrà comunque con il 20%. La società, che nel 2004 aveva toccato 15 milioni di utile netto, aveva incrementato nel primo trimestre i passeggeri e le auto trasportate.

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.

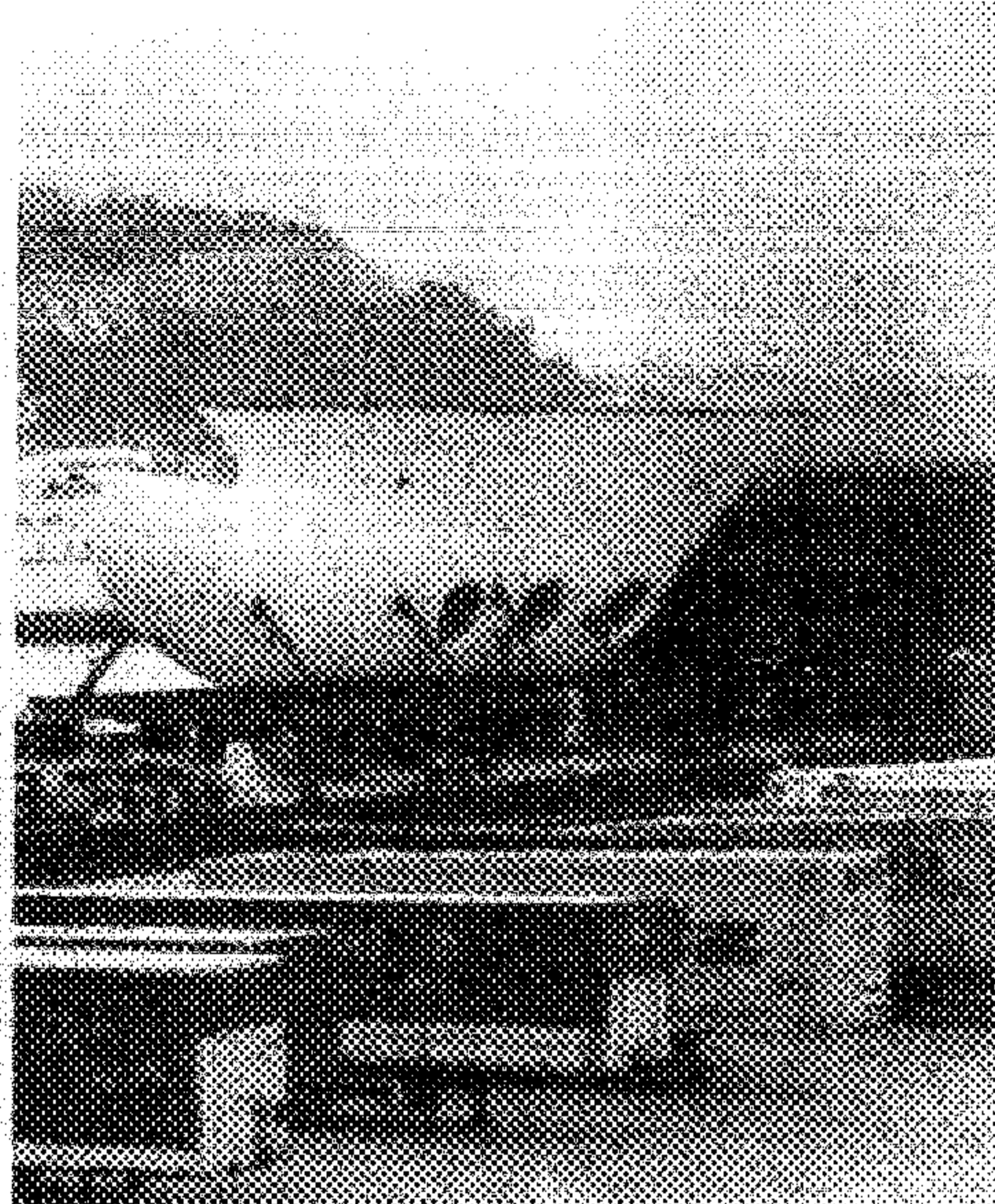
L'andamento del titolo Grandi Viaggi a Piazza Affari. A fianco: Piazza San Pietro, uno dei luoghi più visitati da turisti

GRANDI VIAGGI SI RIPRENDE



DOSSIER
 TURISMO

La Costa Concordia
 la più grande
 nave al mondo
 Costa Concordia
 la più grande
 nave al mondo
 Costa Concordia
 la più grande
 nave al mondo



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 croceristi 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.

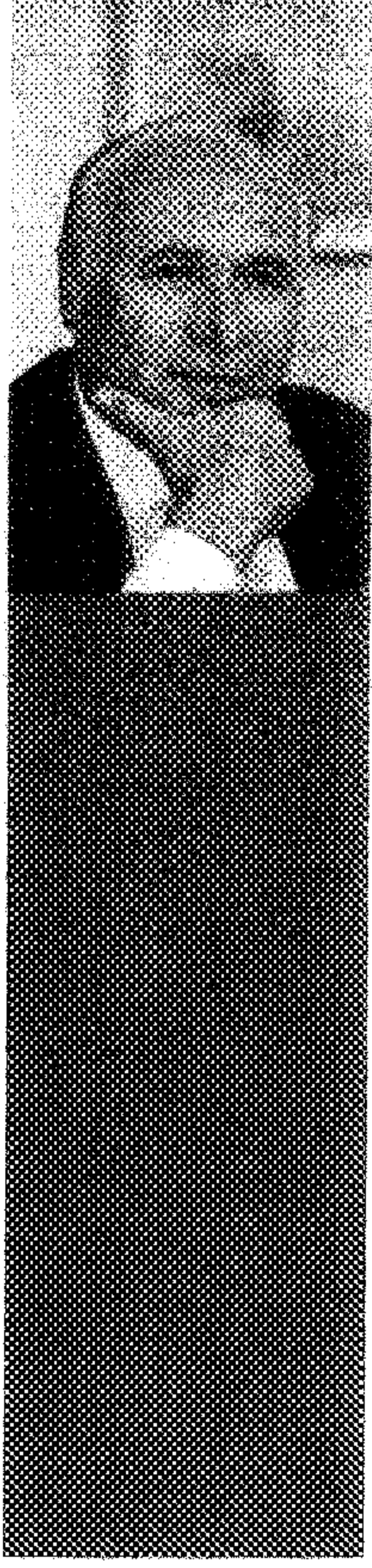
«I risultati finanziari del 2004 sono stati apprezzabili» commentano da Costa «abbiamo accelerato il trend positivo registrato da diversi anni e raggiunto importanti obiettivi commerciali e di soddisfazione dei clienti. La tendenza sembra continuare e, coerentemente con le nostre aspettative, nei primi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

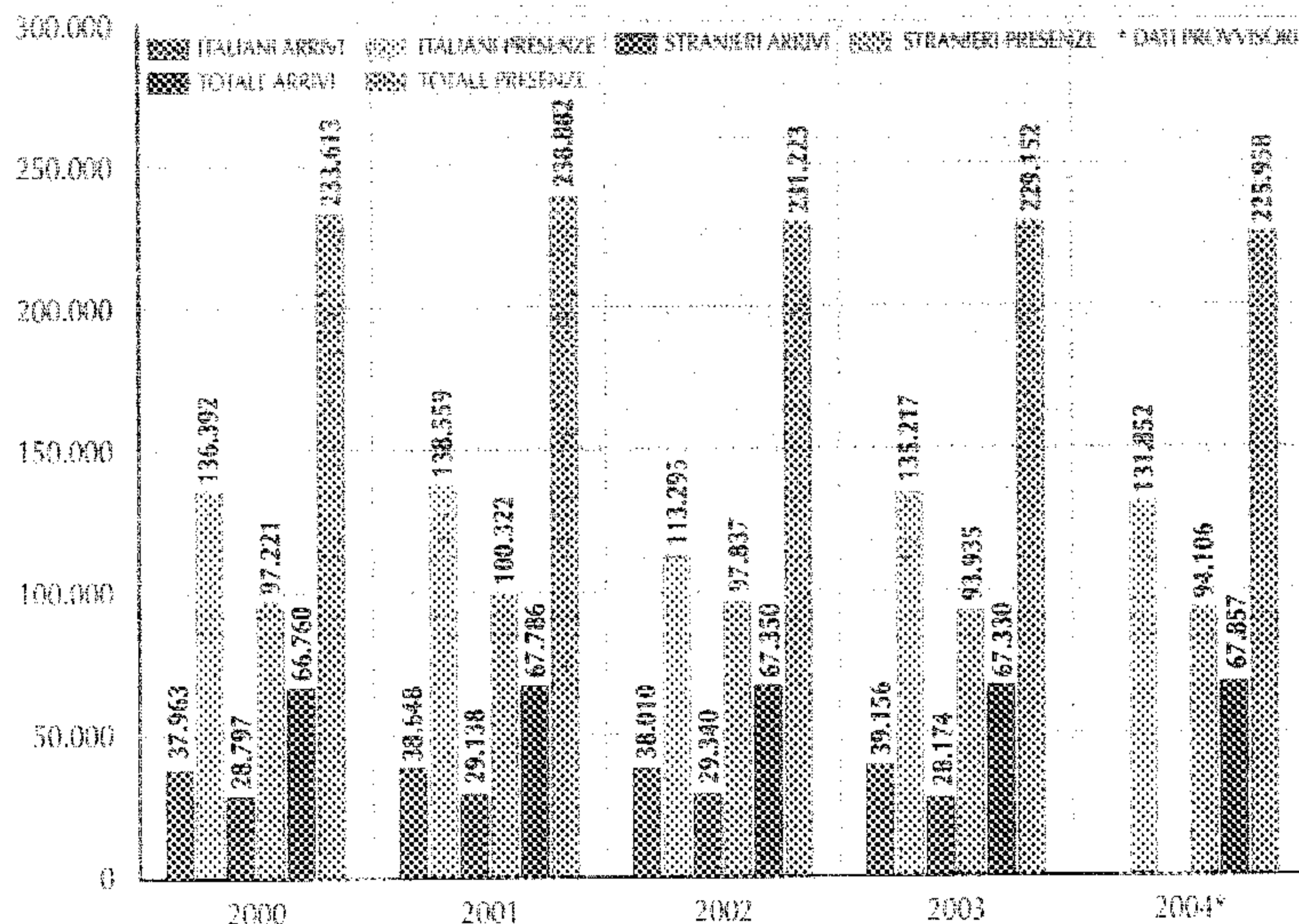
tel attrezzati a riguardo.

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.

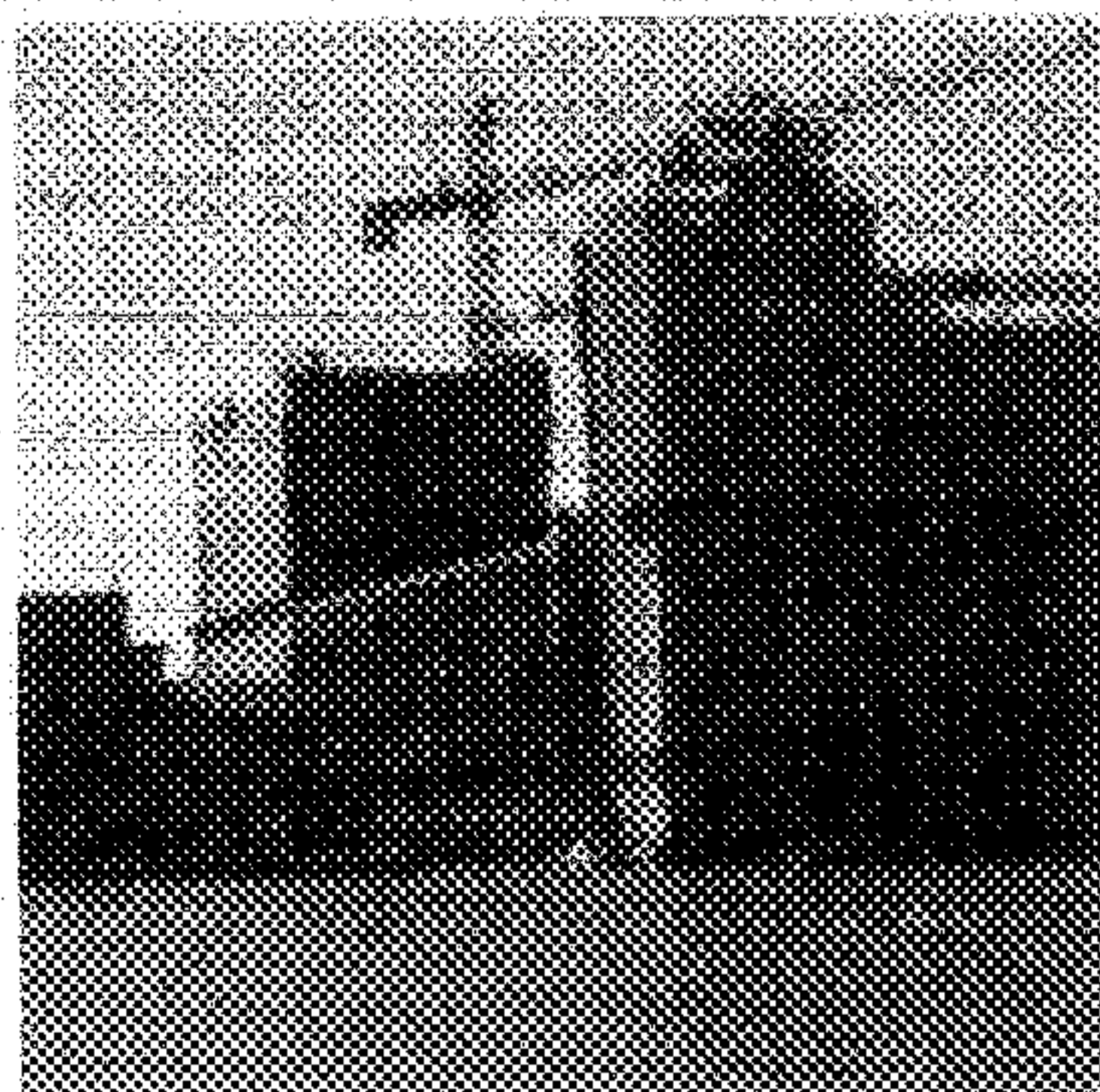
DOSSIER
 TURISMO

di Valerio

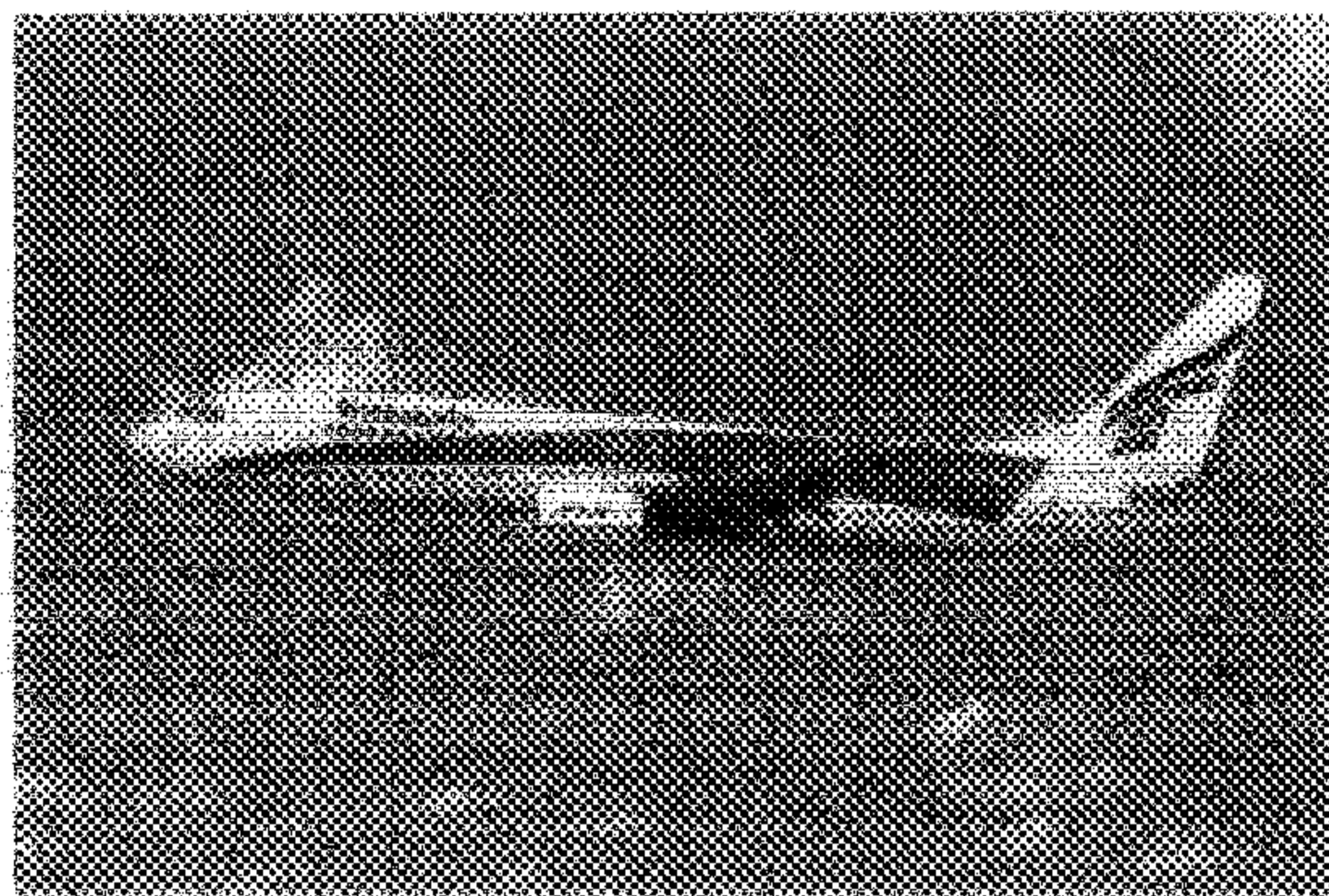
UNA CRESCITA COSTANTE



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%

