

# www.andiamo in vacanza Punto it

Gli italiani hanno scoperto i viaggi online. Ora il settore è la punta di diamante dell'e-commerce. Meloni (Expedia): «Lo spot non basta»

FRANCESCO NATI

Sarà la forza di Gulliver a trainare la net economy nel prossimo decennio. I guru di Internet lo avevano pronosticato ma, come accade spesso, anche questa volta la realtà ha superato l'immaginazione. Negli ultimi tre anni il boom dei viaggi online ha conquistato i navigatori e ora è il primo comparto del commercio elettronico. Un fenomeno che ha positivamente colpito anche l'Italia, dove però la ferita aperta dall'esplosione della bolla speculativa ha lasciato il segno sulla pelle degli imprenditori più innovativi, un'Italia che ora risulta in ritardo rispetto al resto dei Paesi a economia avanzata. Tuttavia il nostro Paese sta rapidamente recuperando il terreno

perduto e oggi cresce a ritmi esponenziali: nel 2003 le vendite di viaggi su Internet pesavano per il 27% sul totale dell'e-commerce, per passare a un corposo 40% nel 2004. E la corsa non si è fermata: nel primo trimestre del 2005 il mercato è cresciuto del 100% sullo stesso periodo dell'anno precedente, circa due volte l'incremento medio registrato negli altri Paesi europei. Insomma, l'e-travel dimostra di avere enormi margini di espansione. Occorre però stare attenti a non cadere nell'equivoco che offrire viaggi e soggiorni via web sia un'impresa facile. L'esigenza di realizzare grossi volumi di affari determina un business tra i più aggressivi e per que-

sto il settore, denunciano gli analisti, è stato preso d'assalto da un vero esercito di dilettanti allo sbaraglio, sbarcati sulla rete con prodotti improvvisati che hanno generato confusione e disorientamento tra gli utenti. «Ma se, nonostante la diffusa carenza di professionalità, i viaggi online continuano a macinare utili, vuol dire che c'è ancora spazio per chi vuole investire nel mercato italiano». Tesi sostenuta con forza da Adriano Meloni, amministratore delegato di Expedia Italy (www.expedia.it), divisione italiana dell'agenzia di viaggi più grande al mondo lanciata da Microsoft nel 1996. Quotata al Nasdaq nel 1999, è poi stata ceduta all'attuale proprietario, il miliardario statunitense Barry Diller. Meloni la sua sfida l'ha già vinta: nel primo trimestre dell'anno, la divisione da lui guidata ha realizzato un incremento del volume d'affari del 500%, cinque volte superiore alla crescita dell'intero settore, e alla fine dell'anno rappresenterà un terzo di tutto settore italiano con un giro d'affari di oltre 200 milioni di euro. «Per fatturato, numero di utenti

e transazioni - spiega Meloni a *Bloomberg Finanza & Mercati* - la società ha infatti raggiunto una quota di mercato pari al 30% in soli quattro anni di attività, grazie anche alla strategia aziendale che privilegia il continuo reinvestimento degli utili per il miglioramento del servizio». Ma l'arma segreta del gruppo è la comunicazione, confessa il manager italiano che ha scavalcato avversari del calibro di Lastminute.com, **eDreams** e Venere.com: «Solo quest'anno spenderemo oltre 10 milioni di euro in pubblicità e aumenteremo ancora il

nostro budget nel 2006. Anche se gli spot, da soli, non bastano. Operatori come Lastminute investono più di noi senza ottenere gli stessi risultati». La vera sfida, secondo il manager milane-

se, è quella della qualità dei servizi, dei prezzi competitivi e soprattutto della chiarezza. La rete è infatti piena di siti turistici, che spesso però sono difficilmente fruibili: «Una giungla di offerte e tariffe - conferma - che invece di dare un indirizzo utile rischia di confondere le idee». Ecco perché quella della comunicazione diventa una partita centrale. Un esempio per tutti? «La fortuna di Google ha dimostrato chiaramente che l'utente Internet ha bisogno di punti di riferimento precisi. Nel caos della rete serve uno strumento essenziale, agile, affidabile; il sito di Expedia ha un'interfaccia intuitiva, che permette ai navigatori di effettuare le proprie scelte in modo semplice e veloce. I numeri parlano chiaro: nel mese di aprile abbiamo avuto 1,34 milioni di visitatori e oltre 5mila prenotazioni al giorno». Una ricetta semplice ma efficace, visto che lo scorso anno ha fruttato all'azienda 20 milioni di margine lordo. Anche se il merito del successo ita-

liano è molto legato alla capacità di fare sistema dell'intero gruppo che ha maturato un giro d'affari di oltre 13 miliardi di dollari con un portafoglio di 85mila hotel e partnership con centinaia di compagnie aeree e di noleggio in tutto il mondo. La divisione italiana riuscirà ad essere all'altezza? Meloni non ha dubbi: «Siamo partiti nel 2001 e abbiamo raggiunto l'utile già nel 2003. Continueremo a trainare il settore col nostro fiore all'occhiello, l'abbinamento volo-hotel, e cresceremo anche nella vendita di biglietti aerei: oggi siamo al quinto posto e al primo tra gli operatori online».

**10 mld**  
**Il fatturato**

È il giro d'affari, in dollari, dei viaggi acquistati in Europa via internet

**3%**  
**La quota**

È la stima del peso del turismo online sul totale dei viaggi in Italia

**163%**  
**L'aumento**

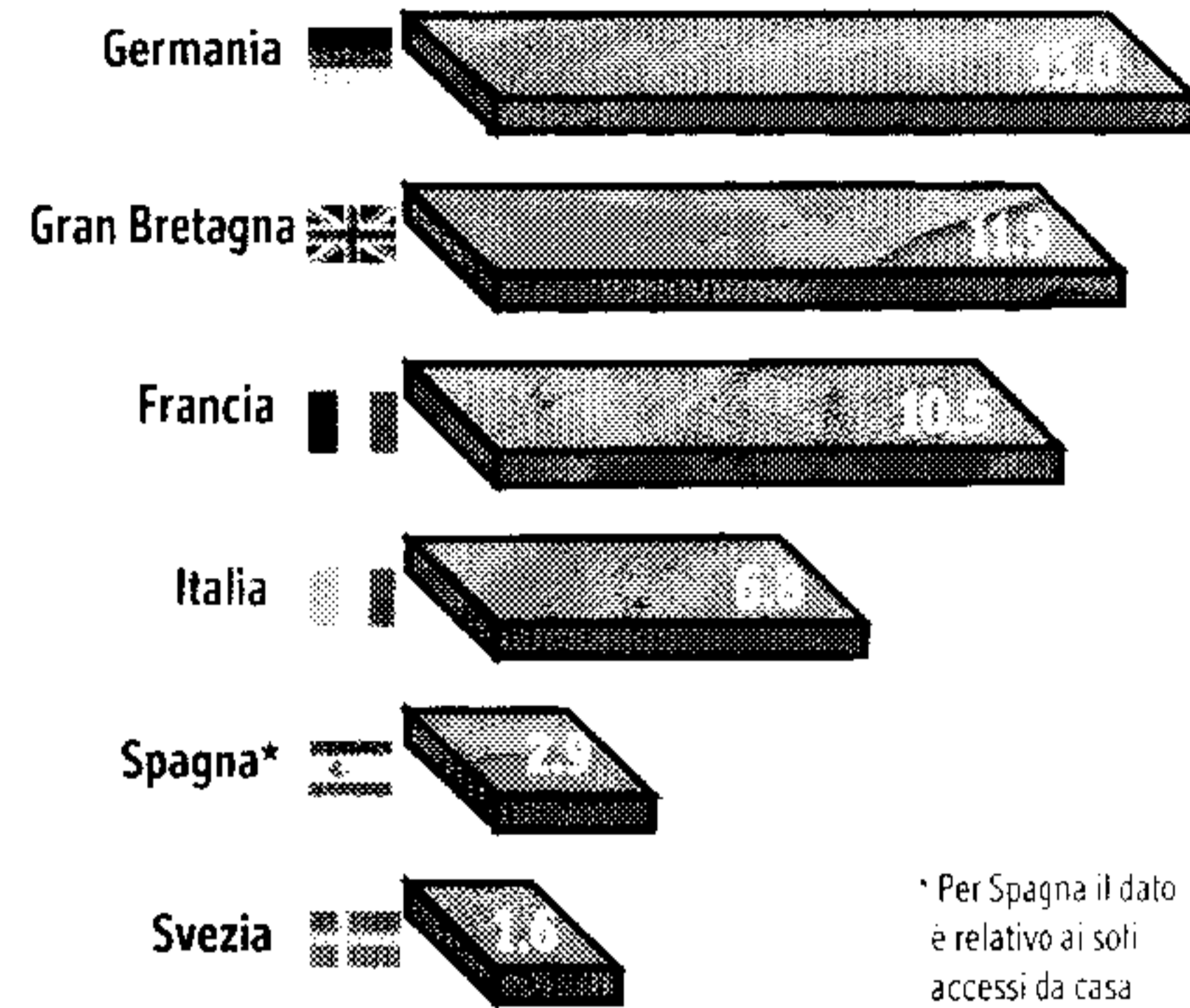
È la previsione globale sull'incremento dei viaggi acquistati via internet nel 2005

**191%**  
**Gli utili**

È la previsione di massima sulla crescita 2005 degli utili delle società turistiche online

**L'Europa dei viaggi online**

Accessi web per il turismo in milioni

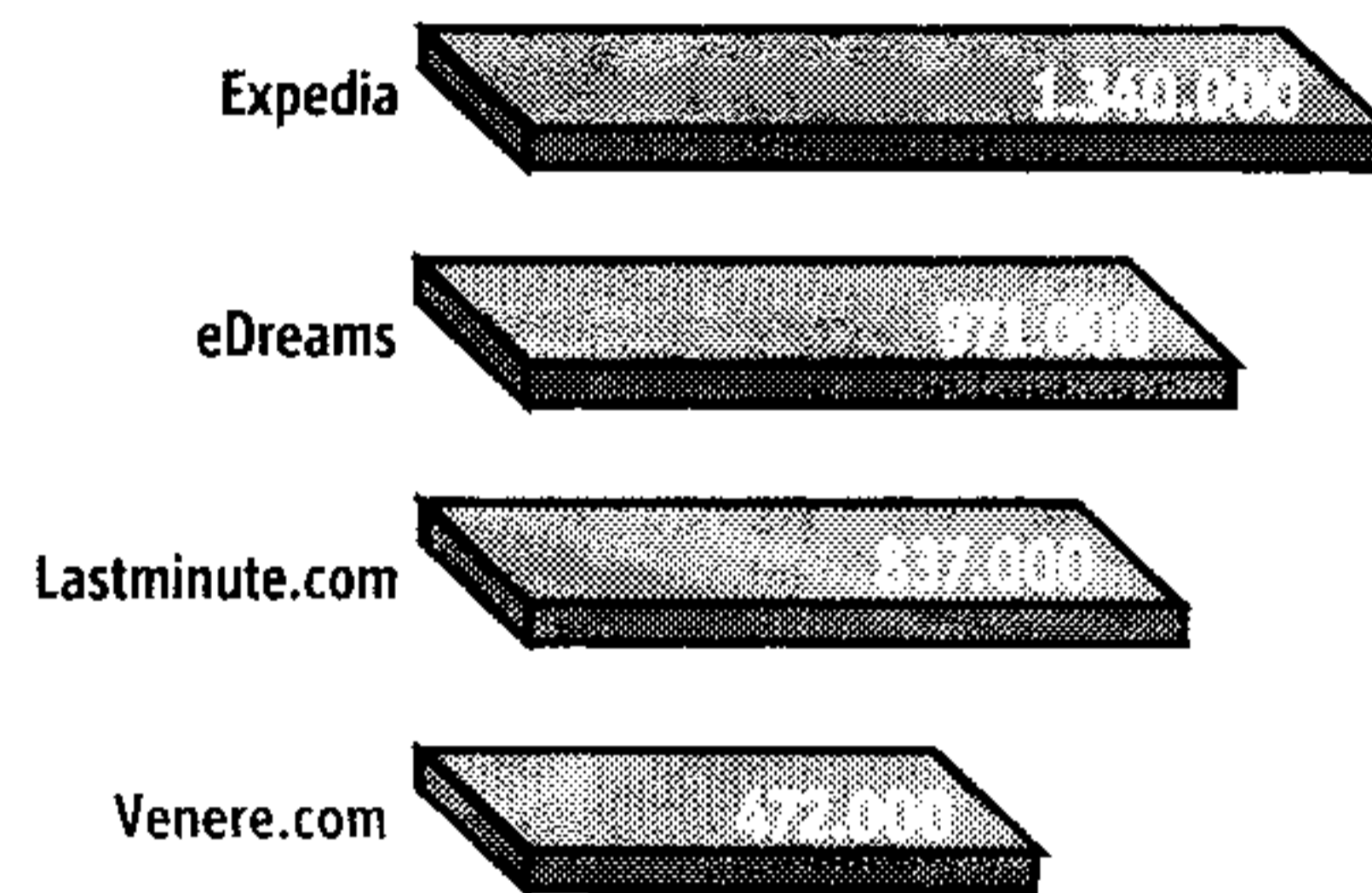


\* Per Spagna il dato è relativo ai soli accessi da casa

Fonte: Nielsen/NetRatings

**Visitatori di web-agenzie**

Fonte Nielsen/NetRatings - Italia, aprile 2005



fonte: Nielsen/NetRating



**AFFARI di VIAGGIO**

Da Next Travel...  
L'arrivo in...  
L'arrivo in...  
L'arrivo in...

**IL AUTO GARANZITE SAFECAR**  
SAFECAR...  
SAFECAR...  
SAFECAR...

**Ora il personal traveller di Next bussava alla porta**

Il personal traveller di Next bussava alla porta...  
Il personal traveller di Next bussava alla porta...  
Il personal traveller di Next bussava alla porta...

**GARANZIA SAFECAR**  
SAFECAR...  
SAFECAR...  
SAFECAR...