

TTG

ITALIA

Le previsioni di Astoi

"Lento ritorno alle Maldive, Mar Rosso in ripresa, stagione incerta del prodotto Italia"

Giuseppe Boscocuro
presidente



a pag. 6

Bisettimanale: Poste Italiane Spa
Spedizione in Abbonamento
Postale - D.L. 353/2003
(conv. In L. 27/02/2004 N° 46)
Art. 1, Comma 1, DCB Torino
Taxe Percue
Anno XXXIII - n. 17
24 febbraio 2005
prezzo per copia € 0,52

www.ttgitalia.com
ttgitalia@ttgitalia.com

L'UNICO A DIFFUSIONE CERTIFICATA

2 **I plus dell'agente di viaggi: tutela e garanzie al cliente**
Fiavet si interroga sul futuro dell'adv

13 **Embratur punta sull'Italia e apre un ufficio a Milano**
Più 20% gli arrivi italiani in Brasile

Jolly Ho in aper

Dorella Lazzarini, direttrice commerciale Jolly, firma del contratto con Rho, nel nuovo polo di Milano. In programma ristrutturazioni

■ **Aumentano**
Undici le iniziative come capofila

■ **Mare Club**,
Sardegna, Cr...
stione diretta

■ **Francia, un**
L'obiettivo di...
clientela fidel

Scossa al settore dalle web agency

Lo spostamento del mercato verso il web ormai è inevitabile. La massa critica delle vendite online è stata raggiunta grazie ai grandi investimenti di Expedia, di cui hanno beneficiato le altre web agency. Ma è in atto anche la concentrazione: la stessa Expedia punta a raggiungere in Italia il 50 per cento delle vendite di viaggi via internet già entro quest'anno, con l'obiettivo di 200 milioni di euro.

Intanto eDreams smentisce le voci di cessione imminente perché i volumi sono cresciuti e l'azienda ha girato in profitto nell'ultimo semestre; contemporaneamente Octopustravel raccoglie i benefici del fenomeno delle prenotazioni alberghiere e pensa ad ampliare il servizio su altri prodotti. Tui conferma il progetto del lancio di 'Tui Online' in Italia. Il direttore Gianni Rotondo rivela che si tratterà di un portale di vendita diretta del prodotto dell'operatore, compresi villaggi all'estero e voli charter. "Metteremo sul mercato l'offerta turistica, finora non accessibile agli utenti italiani. Unica per competitività e completezza".

a pag. 3



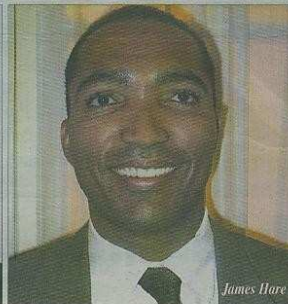
Adriano Meloni



Gianni Rotondo



Sandro Saccoccio



James Dare

Un pool per il nuovo Enit

Sette saggi per risolvere le...

l'operazione. Le Regioni sem...

Acì: l'aeroporto sviluppa reddito

Strade alternative per un'alta...

Turismo online a gonfie vele

Marco Trucco

C'è qualcuno che canta vittoria nell'arena del turismo? Se sì, non sono certamente le agenzie di viaggi, né i tour operator, né i vettori. Come è stato ampiamente previsto, l'unico fenomeno che muove il mercato è lo spostamento verso il web. Quindi, stanno cantando vittoria tutti quelli che ne sanno approfittare. A cominciare da **Adriano Meloni**, country manager per l'Italia di Expedia, avviato ad un'impresa che suona quasi impossibile: raccogliere nel 2005 la metà del mercato italiano del turismo online, che stima "ragionevolmente", in 400 milioni di euro. Quindi il budget di fatturato è fissato a 200 milioni: significa quadruplicare le vendite del 2004, già salite a 50 milioni di euro. "Rispetto al gennaio 2004 stiamo sestuplicando le vendite, grazie al motore dei voli che abbiamo implementato. Ma anche solo sugli hotel le vendite sono triplicate. Quindi contiamo di raggiungere, entro fine anno, i 200 milioni, anche se questo vuole dire un market share spaventoso" dice senza paura Meloni.

Budget promozionale milionario

"Del resto siamo gli unici che investono: nel 2004 abbiamo fatto una campagna da 4 milioni, e abbiamo 12 milioni di euro di budget promozionale per il 2005. Gli altri siti ringraziano perché ne beneficiano un po' tutti. Ma noi sicuramente più degli altri". Già, ma tanta crescita va a scapito della redditività. "Solo in parte - specifica Meloni - è vero, i margini sulla biglietteria aerea sono inesistenti, ma il 45 per cento di chi compra un volo aggiunge altri servizi, come gli hotel, su cui guadagnano bene". Come vede l'arrivo di



Ebookers e Opodo in Italia? "Bene. Noi proseguiamo per la nostra strada, preferendo spendere in marketing piuttosto che per acquisizioni: non ci interessa né Lastminute.com, né eDreams né la stessa Lastminute.com anche se, a vari livelli, ci sono stati contatti".

eDreams:

"Non siamo in vendita" È proprio James Hare, presidente di eDreams, smentisce che l'azienda sia in vendita e che il prezzo di cartellino sia

"I margini sulla biglietteria aerea sono inesistenti, ma il 45 per cento di chi compra un volo aggiunge altri servizi"

intorno ai 25 milioni di euro. "Il momento di vendere non è arrivato, perché adesso stiamo vendendo bene" dice Hare. "Certo che la crescita di Expedia mi preoccupa - aggiungo - ma noi non siamo mai andati così bene da quando hanno lanciato i voli". Quindi avete approfittato... "Posso dire che nel 2005 investiremo anche noi, abbiamo quadruplicato il budget promozionale online". Voci di crisi senza fondamento, dunque? "Le vendite sono triplicate sul nostro sito web, e anche le nostre 50 agenzie in franchising hanno visto un progresso del 150 per cento. Pochi ci credono, ma secondo i dati Nielsen siamo più visitati di Lastminute.com". Soddisfatti, quindi? "Con i voli low cost siamo all'avanguardia: questo è stato l'elemento determinante per guadagnare terreno. Ora espandiamo il sistema 'cerca-prezzi' anche per hotel e altri prodotti". Ma potete rimanere da soli in questo campo iper-

competitivo, lavorando solo in Italia e Spagna? "Abbiamo chiuso il secondo trimestre positivo, quindi sì, possiamo continuare da soli".

Cresce l'offerta dei servizi

Non ha motivi di preoccupazione nemmeno **Sandro Sacco**, direttore commerciale di OctopusTravel.com. "E di cosa dovrei preoccuparmi? Le vendite sono in crescita del 50 per cento e nel 2004 abbiamo realizzato 9 milioni di euro di fatturato per 25 mila clienti. Ci possiamo concentrare sull'espansione del prodotto con nuove idee. Ad esempio i ristoranti e una grande offerta di strutture balneari in Sardegna". Nessuna incertezza nemmeno per l'acquisizione di Gta da parte di Cendant? Come mai Galileo spinge HotelClub invece che Octopus? "Non lo so. Ma senz'altro avremo modo di collaborare". Con le agenzie come procede? "Ci sono

1200 agenzie che lavorano continuamente con noi. Forniamo l'8 per cento di commissione ed è un'ottima fonte di redditività. Sono convinto che se le agenzie di viaggi vogliono un futuro, debbano sfruttare gli operatori online".

Il progetto Tui: in Italia dopo l'estate

E tra le novità più attese per il 2005 sul mondo del turismo online in Italia c'è sicuramente il progetto di Tui, che ha in-

"Sono convinto che se le agenzie di viaggi vogliono avere un futuro, dovranno saper sfruttare gli operatori online"

caricato l'ex direttore di Lastminute.com in Italia, **Gianni Rotondo**, di lanciare un portale dalle grandi ambizioni. E benché il business plan sia ancora in fase di elaborazione, Rotondo rivela qualche dettaglio in più: "Il nostro modello sarà certamente quello di Expedia e di Lastminute.com: vale a dire una web agency a cui sarà affiancato in un secondo momento un tour operator". Parlando di Tui la cosa non può non suscitare attenzione: "Tui può mettere a disposizione del pubblico italiano una massa di prodotto senza confronti. Puntiamo su questo e su un budget promozionale che non mancherà, anche se non sarà necessaria una cifra come quella messa in campo da Expedia". La domanda è: ma quando? "Approveremo dopo l'estate. Ci sono tempi tecnici di sviluppo. Il sistema è stato lanciato in Germania dieci mesi fa, ma ci sono anche molte funzionalità interessanti da assimilare dal sito di Nouvelles Frontières in Francia, come il motore di ricerca che unisce voli di linea, low cost e charter".

Charter e villaggi per il mercato italiano

Ma Tui è pronta a mettere voli charter dall'Italia? "Quando sarà lanciato il t.o. online, è probabile. Valuteremo anche, in futuro, il feederaggio low cost con Hapag-Lloyd verso i voli charter dalla Germania, ma è un meccanismo più complesso". Invece i villaggi Tui saranno a disposizione del pubblico italiano... "Sicuramente, anche se per alcune strutture dobbiamo aggiornare i contratti. Avremo moltissimo prodotto che sarà possibile trovare solo su Tui Online. Offerte veramente senza confronti". Da parte della distribuzione tradizionale, chi risponde a questa avanzata?