

DOSSIER TURISMO



Le Maldive restano nel cuore degli italiani che le confermano una delle destinazioni preferite anche nel 2008

dotti». Anche se significa chiusure: Ventaglio ha eliminato dal catalogo diversi villaggi, settore dove è leader in Italia, e ha tolto il piede dall'acceleratore sul mercato italiano. Ma significa anche innovare. «Nel 2008 puntiamo a realizzare il 15% del fatturato con nuove mete», afferma Tomei. Un esempio? Ventaglio aprirà in Libia un Venta club, «una prima mondiale che lancia nella fascia alta del mass market una destinazione di alto livello». C'è anche la possibilità di allargare il mercato aggredendo i cosiddetti non user. Ai 6-7 milioni di italiani che acquistano pacchetti si affiancano almeno altrettanti non clienti. Per esempio quei turisti fai da te che i martellanti spot di Alpitour prendevano di mira. Tomei, che fino a circa un anno fa guidava la concorrente, si pone l'obiettivo di raggiungerli con offerte, ma soprattutto combinazioni prodotto/canale/mercato che ne interpretino al meglio le esigenze.



Andrea Tomei

WEB: MINACCIA O OPPORTUNITÀ?

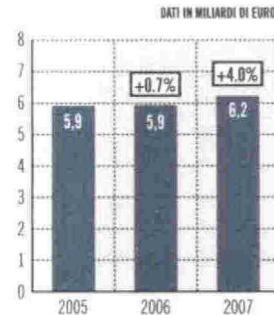
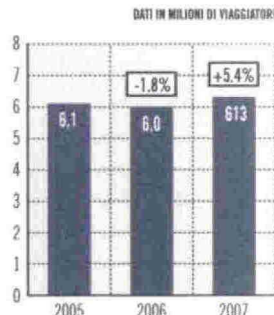
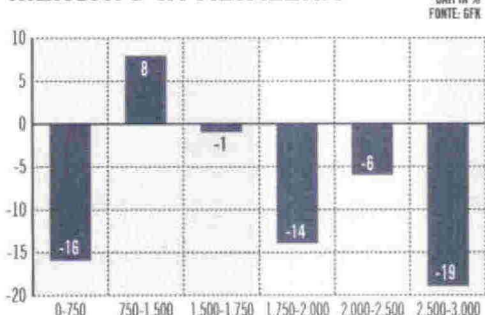
Internet è uno dei due protagonisti nascosti del settore. «Su 2 miliardi di prenotazioni effettuate nel 2007», spiega Fabio Lazzarini ad della filiale italiana di Amadeus, uno dei più grandi global reservation system, «il 38%, circa 800 milioni, viene effettuato on line dagli utenti finali. Una percentuale che è destinata a crescere, soprattutto in Europa e ancora più marcatamente in Italia». Ad Amadeus e ai suoi concorrenti si appoggiano, infatti, i portali specializzati nella intermediazione di prenotazioni:

Expedia, Opodo, Etravel, Eprice, Lastminute ecc. Il canale web ha avuto questo successo non solo per il fattore prezzo: «Tanto è vero che le compagnie aeree low cost tradizionalmente preferiscono lavorare su canali chiusi e vendere solo attraverso il loro sito», nota Roberto Riccio, ad di Opodo. «Io credo che la carta vincente sia stata la possibilità di accedere a un'offerta ampia e profonda. Il costo è importante, ma viene dopo». Un altro fattore, continua Riccio, è la *convenienza*: «La stragrande maggioranza degli accessi diretti da parte del cliente finale avviene durante le ore e i giorni di lavoro». «Nonostante queste opportunità la Rete è ancora poco usata dai tour operator italiani: pacchetti soggiorno e crociere sono venduti soprattutto tramite agenzia», osserva Riccio, «nel Regno Unito, invece, gli operatori vendono il 40% dei prodotti attraverso Internet. In pochi, infatti, accettano di interfacciare i loro data base con i nostri server». Scarso desiderio di far intuire alla concorrenza le proprie strategie di prezzo? Paura di inimicarsi le agenzie di viaggio? Difficile dirlo, ma Riccio avverte di aver già avuto i primi contatti con tour operator italiani.

PICCOLI OPERATORI CRESCONO

Un retail di migliaia di punti vendita avvantaggia i grandi operatori. «L'agenzia tende a vendere i prodotti dei leader, e la nascita di gruppi di acquisto favorisce questo processo», spiega Fabio Chisari titolare di Azonotravel. Per fortuna la concentrazione dei

MERCATO IN ALTALENA



A sinistra, il grafico che mostra l'andamento delle vendite dei pacchetti in cui cresce solo il segmento medio-basso. A seguire il numero di passeggeri e il fatturato del settore.





## DOSSIER TURISMO



Il dollaro debole sull'euro favorisce le destinazioni Nord americane. In foto, due paesaggi dell'Oregon

brand lascia aperti degli spazi. «La domanda è lì fuori: il viaggiatore per sua natura chiede sempre qualcosa di più, personalizzazione che, per definizione, il grande operatore non gli può offrire. Per distinguersi occorre offrire destinazioni davvero di nicchia come la Mongolia, il Nord del Pakistan, l'Iran o il Mozambico» elenca Chisari, che ha alle spalle una carriera di manager nelle aziende hi-tech. «Internet ha una soglia di accesso bassa. Non serve stampare costosi cataloghi né dialogare con migliaia di potenziali retailer», continua Chisari, «nel nostro negozio virtuale entrano 20 mila persone al mese, afferma. «Il giro d'affari raddoppia ogni anno, siamo a 1,5 milioni e ritengo che si possa arrivare almeno a 15 senza perdere le caratteristiche da boutique».

## LE DESTINAZIONI

Da alcuni mesi Amadeus gestisce un osservatorio sulle tendenze del mercato. «I nostri dati riflettono gli acquisti e le prenotazioni reali», nota Lazzarini. Nella stagione invernale sul fronte città e viaggi si è notata una ripresa degli Usa e di New York (+10%) in particolare. «Soprattutto grazie al buon cambio del dollaro», spiega Lazzarini. Per la stessa ragione su fronte mare si è vista una buona performance dei Caraibi. In Europa «rispetto a Londra, Parigi e Vienna, sempre forti, cre-



Fabio Chisari

scono le capitali dell'Est europeo: Praga e Budapest e grazie ai collegamenti low cost anche centri minori dell'est Europa e del Baltico», afferma l'ad di Amadeus Italia. Il turista sedentario poi continua a premiare le destinazioni del Mar Rosso «che dominano incontrastate seguite dalle crociere e dalle Maldive. Sulla neve le destinazioni italiane trovano sempre più concorrenti in Savoia, Grigioni, Vallese e perfino Carinzia dove la stagione è più lunga e i prezzi a volte migliori». Tra le destinazioni extraeuropee prosegue il boom dell'India. Negli scorsi anni India tourism, l'ente di promozione del governo indiano, ha investito in una campagna pubblicitaria mondiale per rilanciare il Paese come destinazione turistica. I risultati si sono visti. Nel 2007 circa 3,8 milioni di stranieri l'hanno visitata (+16% sul 2006) portando valuta estera per l'equivalente di 4,5 miliardi (+20%). In Italia, un mercato molto sensibile alle novità e alle campagne che promuovono destinazioni, il flusso turistico è aumentato del 20%. Circa 80 mila persone. «La sensazione è che il business travel aumenti più del turismo generale», spiega Farida Debiti, vicedirettore dell'ufficio italiano di India tourism, «e che ancora di più crescano nuove nicchie, come il viaggio benessere con soggiorni nelle cliniche ayurvediche del Kerala».

Alberto Pattono

## NUOVE APERTURE

## Benessere a cinque stelle al Sestriere

«Sono i viaggiatori alla ricerca di uno stile di vita sano, corretto e in armonia con il proprio corpo gli obiettivi del neo Kempinski Prigelato village». A raccontare target e strategie è **Susanne Meinhard**, general manager del resort dallo scorso dicembre, da quando, cioè, la struttura, situata a

pochi chilometri da Sestriere (Torino), è entrata a far parte del brand internazionale Kempinski, il gruppo di origine tedesca, uno dei leader mondiali nell'hotellerie di lusso. Si tratta di uno sviluppo ulteriore fortemente voluto dagli investitori irlandesi della Heuston Hospitality. Le potenzialità della

destinazione sembrano le motivazioni principali che hanno spinto il gruppo ad acquisire la gestione della struttura piemontese. «È proprio così», prosegue Meinhard, «anche perché, al momento, abbiamo il vantaggio competitivo di essere l'unica struttura a cinque stelle della zona».



A.F.