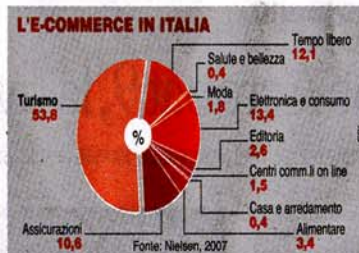
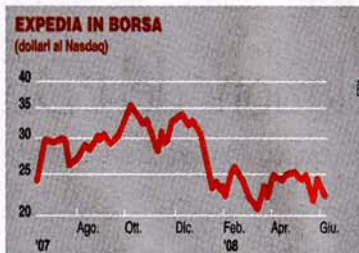


STEFANIA MARTANI

La notizia era nell'aria, ma il fatto che arrivi proprio all'apertura della stagione estiva delle vacanze (meteo permettendo) lascia intravedere ulteriori clamorosi sviluppi: la voce "viaggi e turismo" è diventata la numero uno nell'e-commerce italiano. A fare i conti a fine 2007 è stata la Nielsen, leader mondiale nelle ricerche di mercato, che ha registrato che in Italia la quota relativa al settore turistico, sul totale degli accessi alla rete, è diventata maggioritaria, raggiungendo il 53,8% con 13 milioni e 82mila utenti unici. I siti più visitati secondo dati del dicembre 2007 sono stati: Lastminute.com con 4.819.000 visitatori; Virgilio Viaggi 3.510.000; Expedia 3.180.000; eDreams 2.198.000; Volagratis 1.861.000. Il fatturato del settore per il 2007 (dati invece provenienti da Casaleggio e Associati) è di 2,370 miliardi di euro, con una crescita del 51% rispetto al 2006. Circa 830 milioni derivano dalle agenzie online. Compagnie aeree e di navigazione e società di noleggio auto, hanno investito ingenti risorse nel web, altrettanto hanno fatto i tour operator e le agenzie di viaggi collegate.

I comparti trainanti dell'e-commerce turistico sono i biglietti con 1,5 miliardi, il 60% del totale, grazie soprattutto alla crescita del mercato dei voli low cost. Accompagna l'incremento l'iniziativa di Volagratis.it, metac motore di ricerca per voli low cost (sulla scia di iniziative Usa

quali Kayak.com o Sidestep.com). Per i viaggi terrestri, Trenitalia.com è il sito di vendita più cliccato con 7,5 milioni di visite al mese e un fatturato 2007 di oltre 180 milioni di euro, il 10% del totale. Le prenotazioni alberghiere online fatturano 800 milioni, il 32% del settore. Gli alberghi hanno favorito il trend per ridurre le spese di intermediazione: il 90% delle strutture è provvisto di un sito Internet. In questo scenario, diventa importante per gli intermediari offrire servizi aggiuntivi: Volagratis, un sito "comparatore", offre il valore aggiunto di una polizza "Scacciapensieri". Su questa linea si innesta il servizio di Travelocity "Guarantee", che completa così il servizio di booking. La principale agenzia online in Italia è Expedia (dati Casaleggio) con un fatturato nel 2007 di circa 400 milioni di euro (20 miliardi di dollari nel mondo). In Italia ha una quota consistente delle vendite degli operatori su web, grazie ad



La lunga estate calda dell'eCommerce

Proprio alla vigilia della stagione dei maggiori affari per il settore, la voce "viaggi e vacanze" è diventata quella più forte nelle vendite online italiane: ha raggiunto il 53,8 per cento del fatturato totale, superando i 13 milioni di utenti



Terreno di scontro

L'Italia è diventata terreno di battaglia per i maggiori gruppi mondiali del turismo online

2,4

I MILIARDI DI EURO

Il fatturato del turismo online nel 2007, in crescita del 51% rispetto all'anno precedente

una gamma allargata a hotel, voli, noleggio auto e attrazioni turistiche, ed è al terzo posto tra tutte le agenzie-on e off line-per fatturato. Altre realtà a livello globale

sono la ViaMichelin e il Tui Group, con il sito italiano Tui.it che nel solo primo anno di attività ha superato i 100 milioni. Ora che tutte e tre le principali agenzie on-

line sono presenti (a Lastminute e Expedia, operanti in Italia dal 2001, si è aggiunta Opodo, che ha acquisito e Viaggi), l'Italia è teatro di scontro tra i giganti del tur-

simo mondiale: Sabre (che controlla Lastminute), InterActive Corp (tramite la controllata Expedia) e Amadeus (tramite Opodo). Solo sull'acquisto di pacchetti all

inclusive, gli italiani sono esitanti: lo conferma il fatturato di 180 milioni, il 7% del settore, dovuto all'attività di Todomondo e Tui.it. Oltre ai portali specializzati, realtà emergenti sono i meta-motori di ricerca, che permettono una comparazione delle tariffe. I più importanti nel mondo sono Farechase di Yahoo, Kayak, Cheapflights e gli italiani Volagratis e Hotboo. Secondo Forrester, i siti di meta-ricerca costituiscono circa il 12% del mercato turistico, ed è attesa una crescita perché i meta-motori non prendono commissioni. Anche questi player hanno ingaggiato una lotta senza quartiere per la fiducia degli utenti. Gli analisti si aspettano un ulteriore impulso alla crescita ora che Kayak ha acquisito SideStep per 200 milioni di dollari. SideStep possiede TravelPost.com, un sito che offre notizie, offerte e recensioni di viaggio. Altri siti migliorano l'offerta: Farecast.com ha aggiunto i voli internazionali al servizio di previsione-tariffe, VibeAgent.com consente di cercare hotel per quartiere, il motore di ricerca Kango.com aggrega 20 milioni di opinioni di viaggiatori (articoli, blog, recensioni) da un database di più di 1.000 siti.

Hi-Tech

Vendere online la pubblicità sulla Tv, innovazione che non funziona. Per il momento, almeno, visto che eBay, tra i più grandi portali di e-commerce, ha sospeso il suo programma sperimentale di contrattazioni di spot per questo media dopo un anno di test. Il mercato virtuale era stato lanciato con il marchio eBay Media Marketplace. «Abbiamo terminato il nostro programma pilota», è stato il laconico annuncio, senza altre spiegazioni. Ma già da tempo si sapeva che la piattaforma di trading di spazi pubblicitari destinati al video non funzionava. Il principale motivo, si dice, proprio la scarsa cooperazione fornita dai principali interessati, i network via cavo. «Siamo contrariati dalla mancanza di partecipazione. Questo ha portato a un rallentamento del test rispetto a quanto ci aspettavamo», era stata la dichiarazione ufficiale di eBay nell'ottobre dello scorso



John Donahoe
Ceo eBay

La vendita di spot online funziona solo per la radio

di PAOLA JADELUCA

anno. Cabletelevision advertising Bureau, un gruppo commerciale che rappresenta le vendite di molto dei grandi network tv via cavo, non ha sostenuto il sistema e solo pochi membri hanno partecipato all'iniziativa. Oxygen e Ion tra i pochi che hanno testato la piattaforma, che funzionava come una qualsiasi asta online: con inserzioni, risposte e trattative fatte su Internet fino a raggiungere un accordo. La freddezza dei network televisivi, dicono gli analisti, si deve molto probabilmente al timore che queste trattative online possano provocare un ribasso

dei prezzi delle inserzioni, come succede per tutto quello che si vende in rete, dalle scarpe da ginnastica ai vini. Una diffidenza che invece non trova riscontro nel settore radio. Anzi. Bib4Spot, la piattaforma di eBay dedicata alla compravendita di pubblicità per le radio è ancora attivo. E, a quanto si scopre da un comunicato nell'area stampa, sta anche guadagnando clienti. Grazie a un duplice fenomeno. Il primo è stato l'ingresso di Google nella vendita online degli spot radiofonici, che ha dato una spinta al mercato. Dopo l'acquisto per 102 milioni di dollari di dMac, ribattezzata Google Audio Ads, dichiara di aver raddoppiato nel giro di un anno le affiliazioni, arrivando a 1.600 stazioni Am e Fm. Un

trend positivo di cui ha beneficiato anche Bid4Spot. Ma che ha portato Google a cercare di forzare la mano, chiedendo una percentuale di partecipazione nel business. Il primo accordo è stato fatto con Clear Channel Communication, il primo network radio negli Usa: permette a Google di vendere poco meno del 5% degli spazi commerciali di Clear Channel, tra cui anche gli spot da 30 secondi su tutte le 675 stazioni radio di Clear Channel durante tutti i programmi in qualsiasi ora del giorno. Un'iniziativa bocciata dal resto del mercato e che ha generato una flessione del business nel marketplace pubblicitario. A tutto vantaggio di Bid4Spot, che invece è una semplice piattaforma indipendente di trattative.