

TTC

TTI



“Ho bisogno di  
una soluzione semplice e low cost”



Il mondo del turismo in diretta

RICERCA NELL'ARCHIVIO NOTIZIE

VAI

ON LINE

CHI SIAMO

RICERCHE AVANZATE

PROFILO &amp; PASSWORD

AIUTI

HOME

- Cerco/Offro lavoro
- Settimanale online
- Finanziamenti agevolati
- Ricerche di mercato
- Clima nel mondo
- Manifestazioni
- Operatività aeroporti
- Scioperi
- Vaccinazioni
- Business Travel
- Viaggiare informati
- Viaggi, valige e salute
- Photobook GuidaViaggi
- Meeting Suisse
- MARTEDIturismo

- Personal newsletter
- GV UpDATE
- GuidaViaggi Mobile
- GvKeys Beta **New**
- La tua agenda

- Prima visita?
- Nuovi servizi
- Questionario
- Migliora i tuoi risultati! **New**
- Invio comunicati stampa
- Pubblicità: comunica con noi
- Links

XML RSS

LOGIN

Username Password

VAI

 Salva la password

Dimenticata la password?

Registrazione nuovo utente

GUIDAVIAGGI SETTIMANALE

- Abbonamenti



N° 1251: IN PRIMO PIANO

**Focus - Booking:** La teleprenotazione promossa con riserva

**L'intervista:** Kuoni Ch: 'La forza sta nell'innovazione'

**A colloquio con:** Walter Brogna ritorna in pista come t.o.

**Speciale Rimini 2009:** Best Western e la sfida delle tariffe  
[Tutti i titoli...](#)

DUE ANNI DI TURISMO

Consuntivo 2008,  
prospettive 2009

13/10/2009 - 15:32

## Vendere on line: costi in tecnologia la barriera all'ingresso

Fondamentale è anche il brand: chi compra chiede affidabilità

Messaggio promozionale

Secondo Daniel John Winteler, a.d. Alpitourworld, intervenuto oggi al convegno organizzato da Assolowcost a Milano, "la domanda non evapora ma si evolve, assistiamo comunque ad una crescita dei viaggi". Situazione alla quale il gruppo ha deciso di andare incontro lanciando il b2c accanto al b2b, presidiando dunque tutti i canali possibili di vendita. E facendo strada nella vendita di pacchetti vacanza via Internet che, spoeqa Fabio Cannavale, numero uno di Volagratis, "in Italia si ferma sotto al 2%, mentre altrove è al 20-30%". Il problema su Internet, forse contrariamente al

sentire comune, sono "i costi in tecnologia - sottolinea Frederic Naar -.

Rappresentano una forte barriera all'entrata. E anche i ritorni all'inizio sono bassi".

All'azienda che voglia andare on line, dunque, e magari farlo in un ottica di low cost, serve questo, ma anche altro: "un sistema di branding, perchè il cliente, specie in una stagione come questa, con diversi esempi non felici (leggi: Todomondo & Co) va rassicurata sull'affidabilità". E su questo tema si accende il dibattito: affidabilità uguale azienda tradizionale?. Assolutamente no, commenta Cannavale, e spiega: "Se prendiamo in considerazione le aziende on line che vendono in Italia, si tratta di compagnie internazionali decisamente più grandi di ogni tour operator e agenzia di viaggi tradizionale che operi in Italia". E di conseguenza il marchio dà la sua garanzia.

**GUIDA VIAGGI** da oggi non solo stampato e spedito a oltre 9000 lettori settimanale

Questa e altre notizie su:

[Naar](#)  
[Alpitourworld](#)  
[Volagratis](#)  
[Assolowcost](#)

[Back](#)

Il tour operator  
dell'Edutainment



Registrati ora  
e vincere un  
weekend a Praga

OK PLUS | CZECH AIRLINES  
PARTNER