

# Il giro del mondo in 80 clic

Agenzie di viaggio addio: le ferie si organizzano su siti web e social network



**31%** Irriducibili

QUELLI CHE LA VACANZA VIENE PRIMA DI TUTTO, ANCHE IN TEMPO DI CRISI. GIOVANI SOPRATTUTTO, FREQUENTATORI DI OSJELLE E BED&BREAKFAST. ZAINO IN SPALLA E VIA



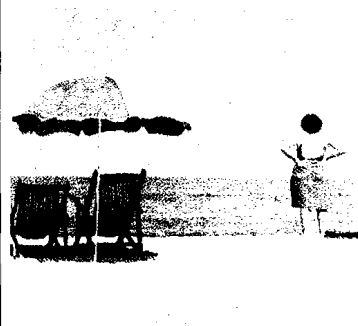
**10%** Ottimizzatori

IL POPOLO DEL LAST MINUTE. MEGLIO ANCORA SE LAST-SECOND. CHI ULTIMO ARRIVA MEGLIO ALLOGGIA, ALMENO DAL PUNTO DI VISTA DEL PORTAFOGLIO



**23%** Edonisti

QUELLI CHE, QUANDO VIAGGIANO, LO FANNO COME SI DEVE. SENZA BADARE A SPESE. SI RISPARMIA GIÀ TUTTO L'ANNO, PERCHÉ MAI FARLO ANCHE IN VACANZA?



**31%** Tradizionalisti

PERCHÉ CAMBIARE, SE TI TROVI BENE IN UN POSTO? È LA VACANZA DELLE FAMIGLIE E DELLE COPPIE (NON PROPRIO SPRINT). STESSA SPIAGGIA, STESSO MARE DA ANNI

**T**uristi fai-da-te? Ah ah ah...». Ve lo ricordate? Era uno spot tv tormentone degli anni Ottanta: una coppia di turisti in fuoristrada si perdeva tra le dune del deserto, sbeffeggiata da un cammelliere indigeno. Sono passati vent'anni ma pare un secolo. In un'epoca in cui tutto si fa online - dalla spesa, agli investimenti, alle amicizie - anche il turismo si reinventa in modo virtuale. Dopo il boom dell'e-commerce, il «turista fai-da-te» è ora diventato «independent traveller»: un'altra musica.

Cambia la forma ma non la sostanza. Loro sono il folto popolo degli agenti di se stessi, che non passano dall'agenzia sotto casa. Quelli che vanno su Facebook e si prenotano le vacanze da soli su siti come Expedia, eDreams, Volagratis, Lastminute o Atrapalo, il portale spagnolo di offerte da «atrapar», da prendere al volo.

Un esercito che cresce sempre più, secondo le stime Nielsen: il 12,1% in tre anni. Ormai il 60% degli italiani si affida al web per pianificare i viaggi, vale a dire circa 13 milioni sui 20 che possono ancora permettersi di fare le vacanze. Sono i numeri diffusi

ieri nel corso del convegno organizzato a Milano da Assolowcost, il gruppo di imprese che opera secondo la filosofia del basso prezzo: la stessa che ha fatto la fortuna di aziende come l'Ikea ma che ha anche lasciato a terra i clienti viaggiatori di MyAir, Sky Europe e Todomondo, miseramente fallite.

In un periodo in cui la crisi economica ha tagliato del 26% il fatturato dell'industria turistica tradizionale, le aziende che operano online vanno controtendenza. Clic dopo clic si sono ritagliate una porzione intorno al 13,5%: una bella fetta del mercato turistico (che in Italia vale 8 miliardi di euro), come si dibatterà anche a metà novembre a Firenze nel corso di «Buy Tourism Online», il convegno sul futuro del turismo in Rete.

La crisi ha colpito duro

ma non sembra aver intaccato la voglia di viaggiare degli italiani. «C'è stata una contrazione generale del settore - ammette Andrea Cinosi, presidente di Assolowcost - ma la domanda non è calata. Se mai, sono cambiate le modalità di andare in vacanza: si sono ri-

dotti i viaggi all'estero, si prediligono vacanze più brevi e «no-frills», cioè più spartane e prenotate direttamente sul web», mentre le agenzie tradizionali si sono ormai specializzate nella consulenza e nei viaggi più lunghi e complicati.

«Oggi il cliente è più informato ed esigente - spiega Daniel John Winteler, presidente e amministratore delegato di Alpitour World -. Il problema è saper interpretare le sue esigenze e rendere l'offerta sempre più flessibile, anche tramite il web. Poi il passaparola sui social network fa il resto». Il nuovo portale alpitourworld.com offre all'internauta la possibilità di scegliere tra 350 mila combinazioni di viaggio: pacchetti tutto compreso, solo volo o pernottamento.

A volte la crisi può rappresentare persino un'opportunità, come svela Fabio Cannavale, fondatore di Volagratis.it: «In tempo di recessione, prenotare un volo in anticipo consente di risparmiare. A fronte di un calo dell'8,7% dei biglietti emessi dalle agenzie classi-

che, quelle online hanno segnato una crescita del 14% e Volagratis addirittura del 69,5%». «E poi - aggiunge Cannavale - noi offriamo un'assistenza al cliente con un call center che risponde 24 ore su 24».

Peccato che la telefonata costi carissima, come del resto tutti gli optional dell'universo low-cost: 1,8 euro al minuto più scatto alla risposta. Più o meno come una chiamata a un cellulare alle Bahamas.

## I numeri



**8 miliardi**

il valore del mercato del turismo in Italia



**5%**

calo generale del mercato del turismo (-7.637 mln di euro)



**12%**

la quota del Pil cui contribuisce il turismo



Calo fatturato industria turismo tradizionale (agenzie viaggio e tour operator)

**-26,0%**

Aumento quota di mercato delle On Line Travel Agency (OLTA) (dal **10,5%** al **13,5%** dal 2008 al 2009)

**+30,0%**

Calo biglietti aerei emessi da industria tradizionale

**-2,7%**

Aumento biglietti emessi dalle On Line Travel Agency (OLTA) (2009 su 2008)

**+14,0%**

Gli italiani che si sono affidati a Internet per prenotare le proprie vacanze (+12,1% in 3 anni)

**58,5%**

Crescita nell'ultimo anno dei commenti lasciati online dai clienti

**+54,0%**

Partners - LA STAMPA

## Le vacanze dell'intermittente



### Prima



Scelta delle vacanze su Internet



Algoritmi di navigazione specializzati per trovare le offerte migliori

### E



Prenotazione via web biglietti per mostre e musei



Controllo delle previsioni del tempo

### Dopo



Inserimento delle ultime foto sui social network



Uso dei social network (Facebook, Flickr) per caricare le foto

