

MEGATREND/1 | I RISULTATI DI UNA RICERCA SUL TURISMO SVOLTA DA ACCENTURE E OXFORD ECONOMIC FORECASTING

UN SETTORE CHE VIAGGIA AL 4,6%

Il fatturato mondiale vale 6.500 miliardi di dollari ed è in continua crescita, anche nel 2006. Ai primi posti nella corsa ci sono i Paesi emergenti: Cambogia e Vietnam. Ma, a sorpresa, anche l'Albania e il Montenegro.

Catastrofi ambientali o attacchi terroristici, niente ha scosso l'industria del turismo mondiale. Tant'è che il giro d'affari del settore nel mondo archivia il 2006 con un rialzo di circa il 4,6% rispetto al 2005, raggiungendo un totale di 6.500 miliardi di dollari. Anche il 2005 era stata un'ottima annata: il fatturato aveva superato i 6 miliardi di dollari, + 5,7% rispetto al 2004. A dirlo è il "Tourist Satellite Accounting", un rapporto promosso da Accenture e condotto dalla Oxford Economic Forecasting. Economy lo ha letto in anteprima.

Nei prossimi dieci anni l'industria turistica non dovrebbe conoscere battute d'arresto, ma anzi crescere a un ritmo medio annuo del 4,2%. E crescerà anche il contributo al Pil mondiale, che nel

2006 rappresentava circa il 3,6%. Va da sé che tutto ciò comporterà anche l'aumento dell'occupazione: nel 2006 sono stati creati 2,5 milioni di nuovi posti di lavoro, facendo così sfiorare gli 80 milioni complessivi. I Paesi che cresceranno di più? Al solito, gli emergenti: il Montenegro sarà in testa alla classifica (+10,2%), seguito da Cina e India, mentre al sesto posto troviamo il Vietnam (+7,5%), al nono l'Albania e al decimo la Cambogia (entrambe al +7%).

Nella stessa ricerca anche l'Italia appare in ottima forma. Nel 2006 il solo segmento del turismo privato è cresciuto del 2,6%, generando un giro d'affari



STEFANO LORENZI
ACCENTURE

«Ma l'Italia resta tra le top ten».

di quasi 88 miliardi di euro. «Il nostro Paese» dice a *Economy* Stefano Lorenzi, responsabile Transportation & Travel Services per l'area Igem di Accenture (cioè Italia, Grecia, Centro ed Est Europa, Medio Oriente) «beneficia del trend generale e del suo alto grado di riconoscibilità nel mondo, soprattutto nei comparti del lusso».

Un altro dato interessante relativo all'Italia emerge dalle

classifiche dei Paesi nei quali l'industria investe di più nell'ambito del turismo d'affari: l'Italia è nella top ten, precisamente al sesto posto per un totale di quasi 32,8 milioni di dollari.

Teresa Potenza



Da sinistra, le home page delle principali aziende turistiche online: Expedia, Edreams, Lastminutetour, EViaggi.

MEGATREND/2 | L'ANNO SCORSO, IN ITALIA, SONO STATI FATTI ACQUISTI ONLINE PER OLTRE 1,7 MILIARDI DI EURO

CLICCA E PARTI CON L'AGENZIA VIRTUALE

Anche in Italia il turismo online vola: i dati dell'Osservatorio Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano hanno registrato transazioni per servizi turistici pari a 1,7 miliardi di euro, pari al 43% dell'intero valore dell'e-commerce nel 2006. E se è vero che questi dati non sono ancora paragonabili a quelli Usa, dove si arriva fino al 56%, le prospettive sono sempre più interessanti. Molto è dovuto all'ingresso sul mercato di portali che offrono pacchetti turistici completi come Expedia, eDreams, Lastminutetour. Ma nella rete non c'è posto so-

lo per i colossi del travel e del ticketing. Spesso basta una buona idea per scoprire nuove occasioni di business.

L'ultima è quella delle agenzie virtuali, dietro le quali lavora un vero consulente di viaggio. È quanto ha realizzato Alessandra Bettoni, consulente di viaggio di Evolution Travel, agenzia (reale e virtuale) cui fanno capo 180 affiliati: «Ognuno di noi» spiega «ha un proprio portale che può personalizzare promuovendo le offerte o le tipologie di viaggio che ritiene più opportune». I vantaggi consistono innanzitutto nella rapidità di risposta. «Un'agenzia virtuale è aper-

ta 24 ore su 24» garantisce Bettoni sul portale www.aspassonnelmondo.com. Gli utenti generalmente partono da un'offerta preconfezionata che trovano sul portale, cui segue una richiesta di maggiori informazioni.

«È questo il nostro valore aggiunto» spiega. «riusciamo a personalizzare l'offerta in funzione delle esigenze del nostro cliente». La tempestività nella risposta è sicuramente un fattore chiave per l'utente, che viene contattato sia via mail che tramite un servizio sms che lo informa in tempo reale.

Francesca Campioli