

Il Sole **24 ORE**

MARSH
L'impresa pensa al business.
Al rischio pensa Marsh.

Quotidiano Politico Economico Finanziario

* € 6,00 con «Guida alla riforma fiscale»
€ 6,00 con «La mia...»

Anno 140° Numero 245
www.ilssole24ore.com

Internet / In controtendenza solo Last Minute Tour (gruppo Parmatour)

Gli sconti spingono l'offerta online

MILANO «Una maggiore fiducia nel ricorso ad Internet e la ricerca di offerte vantaggiose hanno spinto anche quest'estate i turisti all'acquisto di viaggi last minute sul web. Tra le agenzie specializzate nella vendita di pacchetti e "solo volo" scontati

del 2003. «Tra le destinazioni più vendute — spiega Gianni Rotondo, managing director lastminute.com Italia — il Mar Rosso per il miglior prezzo sul mercato, seguito da Mare Italia, grazie ad ottime promozioni, Tunisia e Corfu. Gli utenti unici che hanno visitato il nostro sito nel trimestre sono passati da 1,5 milioni del 2003 agli attuali 4,3». Meno 11% rispetto all'estate scorsa nel valore medio di pratica è quanto riscontra, invece, la società Last Minute Tour (Gruppo Parmatour) rispetto all'estate scorsa. «Siamo passati da 1.050 a 931 euro di valore medio — dichiara

mentre è in calo del 40% la vendita dei pacchetti, che hanno tuttavia un'incidenza del 53% sul totale vendite». Si è poi accorciato il tempo di prenotazione, fissato a uno-due giorni dalla data di partenza.

Il lungo raggio caraibico è stata, invece, la meta più gettonata per Welcome On Line (Gruppo Ifil), seguita da Ibiza, Sharm e Grecia. Il direttore Alberto Pareti parla di una crescita del 30% in termini di vendite rispetto all'estate 2003 e precisa che «il 25% delle transazioni avviene sul web e il resto via call center, con uno share di vendita del 70% per i voli, contro un 30% di pacchetti vacanza».

In crescita del 10% l'attività del sito Borsaviaggi, che segnala un ritardo sull'impennata della domanda last minute. «Le partenze di fine agosto si sono esaurite prima di quelle centrali, con una maggiore diluizione della domanda nell'arco stagionale. Ma il vero fenomeno — afferma il responsabile marketing Leonardo Antonelli — è stato la crescita delle vendite nel mese di maggio (+46%), che identifica una domanda "first minute". Quest'anno, infatti, sul fronte dei tour operator la sfida è stata al "chi vende prima", con offerte lancio in anticipo di 2/3 mesi».

LA.DOM.



Le riduzioni rispetto ai listini possono arrivare al 60%

I clienti cercano sconti (Fotogramma)

dal 10 al 60% rispetto ai normali listini c'è la filiale italiana dell'inglese lastminute.com, che quest'anno ha incrementato del 50% l'offerta di prodotto, raggiungendo nel periodo 1 giugno-26 agosto 15 milioni di euro di vendite (+100% sull'anno prima) con 41.000 passeggeri contro i 19.000

Giampiero Manzone, amministratore delegato Lmt —, con un'incidenza del 20% sul fatturato per il Mare Italia, 12% Baleari, 12% Grecia, 9% Mar Rosso, 8% Croazia, 6% Tunisia, 4% Cuba e 4% Messico. Abbiamo notato un incremento di richieste per il "solo volo" e il "solo land",

