

Appuntamento con il Netcomm Focus Travel alla Milano Digital Week

È il digitale a spingere il mercato dell'eTravel con tecnologie disruptive e nuovi modelli di business focalizzati sull'innovazione strategica

In crescita a livello mondiale i servizi di mobilità, di ride sharing e di booking online

L'Italia è tra le destinazioni più ricercate, ma i turisti scelgono di viaggiare altrove.

Permane un'arretratezza nell'uso degli strumenti digitali e nello sviluppo di nuovi modelli di business basati sulla tecnologia

Milano, 16 marzo 2017 – L'indispensabile trasformazione digitale che il Paese sta lentamente compiendo passa anche e soprattutto dal turismo che, nonostante sia stato uno dei primi settori a essere interessato dall'e-commerce, continua a crescere al di sotto delle sue reali potenzialità.

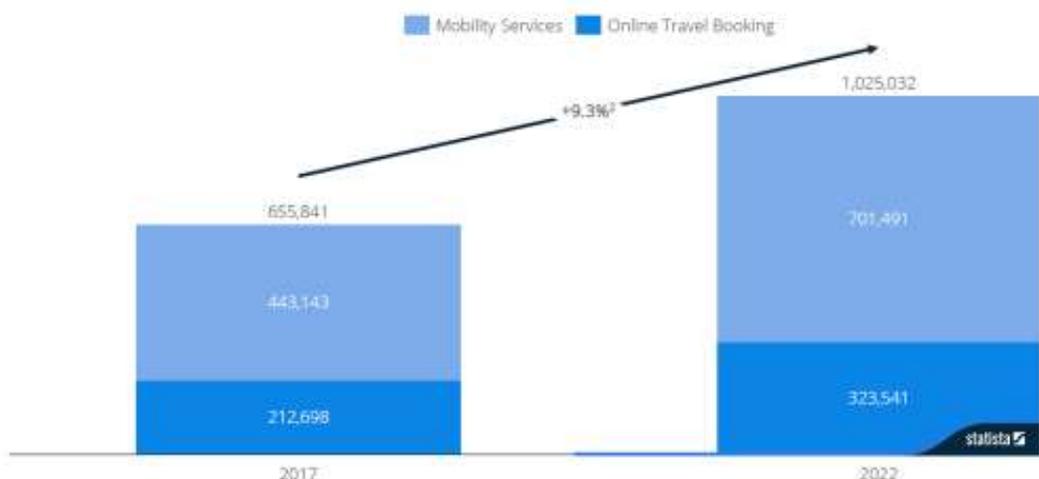
L'evento **Netcomm Focus Travel 'Il digital traveller e le prospettive per il sistema Italia'** è stato un'occasione per riflettere, insieme ad autorevoli realtà del settore, player internazionali e a start-up innovative, su questo ecosistema sempre più complesso dove le innovazioni tecnologiche stanno definendo comportamenti di consumo in continua evoluzione.

Il contesto internazionale

I dati a livello mondiale dell'eTravel testimoniano un incremento dei **servizi di mobilità** (voli, car rental, treni e ride sharing) e delle **prenotazioni online** (pacchetti vacanza, hotel, affitti) che si prevede cresceranno complessivamente del **9,3%** tra il 2017 e il 2022, per un valore totale di 1.025 miliardi di dollari (702 miliardi circa per la mobilità e 324 miliardi per l'online booking).

A guidare la mobilità dell'e-commerce turistico nel 2022 saranno i viaggi aerei per un valore di 701 miliardi di dollari, seguiti da un trend in ascesa tra i viaggiatori: il **ride sharing**, che si prevede crescerà del 58,5% nel 2022, passando da 44 miliardi di dollari a un valore di oltre 106 miliardi.

Il mercato dell'eTravel mondo in milioni di \$



Se si guarda al fatturato, è la Cina che registrerà la percentuale maggiore di crescita sia nei servizi di mobilità che nel booking online con un incremento di circa il 14%, seguita dall'Europa e dagli Stati Uniti.

Globalmente però saranno proprio gli USA ad avere in futuro la leadership nell'eTravel, con un fatturato globale previsto per il 2022 di circa 280 miliardi di dollari (265,8 per l'Europa, 221,5 per la Cina e 258,3 per il resto del mondo).

Il caso 'Italia', un sogno a metà

Quando si parla dell'Italia l'appellativo di Bel paese è certamente meritato per via della varietà del suo clima, dei paesaggi naturali, della storia e della cultura, tanto che dal 2015 le parole riferite al nostro Paese risultano essere in testa ai ranking delle ricerche online.

Pur essendo l'Italia la nazione maggiormente ricercata sul web - davanti a Spagna, Francia e Stati Uniti - analizzando i dati dell'incoming dei turisti per paese di destinazione, il nostro **scende al quinto posto** dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina. Il motivo? Prova a dare una spiegazione **Roberto Liscia, Presidente Netcomm**: "Il sistema turistico italiano sembra non essere ancora pronto a misurarsi con lo scenario digitale, soprattutto a livello internazionale, e a puntare sull'innovazione. Ciò è in parte dovuto alla forte frammentazione delle imprese che operano in questo settore, di piccole dimensioni e spesso locali, che hanno difficoltà a investire in nuove tecnologie e quindi a sviluppare un'efficace relazione con i propri viaggiatori, ma è soprattutto il settore travel italiano in generale a essere ancora poco efficace nel 'fare sistema'. Non dimentichiamo che oggi il **turista è sempre più digitale** e la rete è il primo luogo dove ha inizio il suo viaggio, e per questo strumenti di marketing automation, big data, Intelligenza Artificiale possono aiutare le aziende a rispondere in modo opportuno alle sfide, innovando e offrendo servizi sempre migliori e più personalizzati. Le enormi potenzialità di sviluppo turistico di molte aree italiane - prosegue Liscia - vanno sprecate anche a causa della

difficoltà degli operatori a trovare metodologie di promozione comuni, non adottando un approccio olistico per uscire dal contesto nazionale e parlare ai mercati globali".

Le Regioni italiane, per esempio,

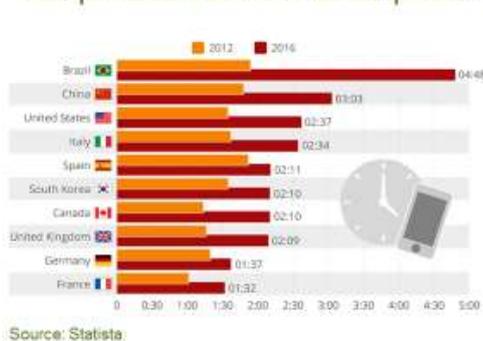
stanno sviluppando strategie di sviluppo del territorio a velocità diverse, spesso senza una strategia nazionale comune, con un approccio alle soluzioni tecnologiche che è differente da area ad area e non necessariamente il gap maggiore è tra nord e sud.

Il mobile sta diventando il canale preferito...

Tempo dedicato ai diversi media



Tempo dedicato allo smartphone



La nuova filiera del Travel

I dati relativi alla crescita del mercato eTravel testimoniano un costante incremento dell'e-commerce turistico e, nello stesso tempo, un profondo cambiamento del **contesto competitivo** e dei **modelli di business** sempre più affollati di **nuovi player** che offrono servizi ottimizzati per la fruizione in mobilità e nell'online booking, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze dei **viaggiatori digitali che sono alla ricerca di una user experience eccellente**. Ciò significa un incremento rilevante nell'eTravel di **operazioni finanziarie** guidate da acquisizioni e fusioni da parte di gruppi internazionali per ampliare il proprio campo di attività estendendosi anche a settori limitrofi, attraverso l'inclusione di start up, che non solo riescono a produrre economie di scale e dunque maggiore competitività, ma portano soprattutto innovazione, vero driver del settore.

L'uso di **tecnologie disruptive** aprirà in un futuro non troppo lontano nuovi modi di fare impresa nell'eTravel, nuovi processi di business e modelli organizzativi che le aziende dovranno adottare per rimanere sul mercato. L'**Intelligenza Artificiale** è una di queste, capace di consentire alle imprese del travel di essere più vicine alle esigenze del viaggiatore, di personalizzare l'offerta di prodotti e servizi, oggi in modo sempre più concreto, e di essere un'opportunità ulteriore per gestire i dati ed estrarne valore per tutta l'organizzazione.

Ne è un esempio *Waze* che con Google Maps consente di proporre itinerari in mobilità; *Skyscanner* che già dal 2016 utilizza servizi vocali per interagire con la piattaforma; *Trainline* che attraverso i social media dà consigli di viaggio ai suoi utenti o *Fizzy*, esempio di applicazione della Blockchain, che consente ai viaggiatori che hanno subito ritardi sui propri voli aerei di ottenere in modo completamente automatico il rimborso, e molti altri.

Appare evidente che in uno scenario innovativo come quello descritto anche i modelli di business dell'eTravel subiscono una rapida evoluzione attraverso una filiera sempre più integrata dove il consumatore può avere tutto ciò di cui ha bisogno per vivere appieno la propria esperienza di viaggio (one-stop-shot), fino ad approdare a vere e proprie piattaforme esperienziali, dove i luoghi di viaggio rivestono un significato aspirazionale.

Seguici con: #NetcommFocus

#

[Netcomm](#), il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe. I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano: lo sviluppo di studi e ricerche sul mondo dell'e-commerce; la promozione di eventi e workshop; la creazione di tavoli di lavoro che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry dell'e-commerce e le tematiche funzionali più rilevanti, interfacciandosi mediante attività di lobbying con le autorità nazionali e internazionali; l'affiancamento delle aziende associate tramite un supporto legale, fiscale e servizi convenzionati; attività di comunicazione e formazioni sul territorio nazionale; il sostegno all'internazionalizzazione delle aziende italiane; la promozione delle competenze digitali dei consumatori e di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il Sigillo Netcomm, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it

Alessandra Pigoni - Stefano Bogani