



IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

# Il ruolo dell'e-commerce nel turismo

Roberto Liscia - Presidente NETCOMM

TOURISTECH 2007

PALAZZO AFFARI AI GIURECONSULTI

MILANO - 12 OTTOBRE

# netcomm

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

## I SOCI DEL CONSORZIO





## **MISSIONE E ATTIVITA'**

**Promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico**

**Stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore**

**Definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce**

**Operare presso i media per una corretta comunicazione**

**Operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali**

**Lobbying - Monitoraggio del mercato  
Promozione – Comunicazione - Finanziamenti**

# netcomm

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



## Vacanze, prenotare online

Singoli voli, crociere in mete lontane o pacchetti turistici completi: la mappa dei siti per organizzare un viaggio evitando l'agenzia

## Acquistare a distanza

IL BOOM DI INTERNET



L'inchiesta. Gli ultimi dati in esclusiva di Netcomm e del Politecnico di Milano



## I libri? Meglio online

Ogni ora in Italia vengono acquistati su Internet 285 volumi

settore «viaggi»  
l'intero mercato

## La stagione d'oro del web

Le vendite online superano la soglia dei 4 miliardi di euro

**TECNOLOGIA** NET ECONOMY / L'ASCESSA DEGLI ACQUISTI SUL WEB

# E-COMMERCE BOOM



GLI INDIRIZZI PIÙ CLICCATI		
Marchio o canale	Utenti unici (migliaia)	Indirizzo
Google Maps	2.915	http://maps.google.com

## A Natale è boom di acquisti sul Web

**GLI ITALIANI** scelgono il web per i propri acquisti di più a Natale che nel resto dell'anno: da una ricerca su oltre 50 dei principali operatori e-commerce condotta da Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano) e dal Politecnico di Milano, emerge che tra novembre e dicembre il settore fatturerà 877 milioni di euro, con una crescita del 44% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e del 26% rispetto alla media annuale. Alcuni comparti mostrano una

**ZOOM**  
Per le Feste il commercio elettronico registrerà un picco del 44%.

Le vendite online superano la soglia dei 4 miliardi di euro

**Scontino medio di 170 euro**  
Nel 2007 lo sconto medio delle compere via internet per i settori più gettonati (turismo, informatica, abbigliamento e libri) si attesterà intorno ai 170 euro, mentre la media complessiva per tutti gli acquisti sarà di 80 euro.

vitalità nel periodo natalizio superiore alla media del settore, come ad esempio i viaggi che a Natale fatturano circa il 40% dell'intero anno. L'elettronica di consumo e l'informatica che raggiungono in questi due mesi circa il 25% delle vendite complessive. Bene anche libri,

musica e audiovisivi che vendono in questo breve arco temporale oltre il 20% delle vendite annuali.

**Fatturato da 4 miliardi**

Il fatturato delle vendite online del 2006 raggiungerà, come previsto nell'osservatorio di giugno, 14 miliardi di euro. Nel 2007 si prevede un tasso di crescita intorno al 40% e un fatturato di 5,7 miliardi di euro. Crescerà ad un ritmo leggermente superiore (45%) il numero di ordini che toccherà la soglia dei 23 milioni, se consideriamo solo gli ordini dei comparti turismo, assicurazione, informatica ed elettronica, abbigliamento, libri e grocery (saranno oltre 70 milioni in totale).

NETO

## Il Turismo in Europa

### European tourism: Facts and figures

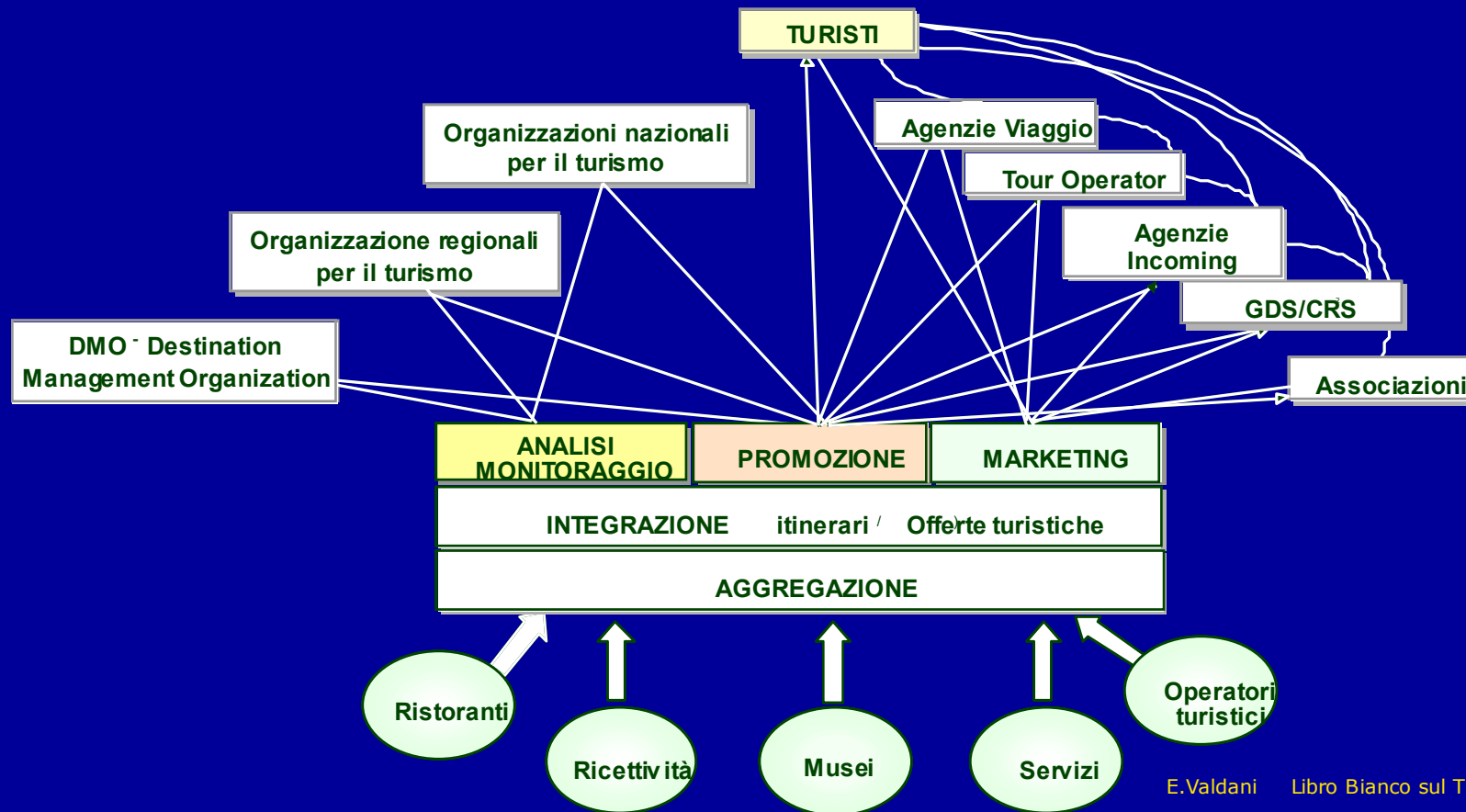
GDP:	Tourism produces directly 5%, and indirectly 10% of European GDP
Revenues:	€ 262.3 billion in 2004 (+ 2.3% as compared to 2003), i.e. 6.6% of EU exports, 30% of external trade in services
Arrivals:	415.2 million in 2004 (+ 4.9% in comparison to 2003)
Market share:	Europe's share of global tourism arrivals: 54.4% (2004; 1990: 61.5%) Share of global tourism receipts: 52.4% (2004; 1990: 54.5%)
Top ten:	Six of the world's top ten tourism destinations by arrivals: France, Spain, Italy, UK, Germany, Austria; Seven of the world's top ten destinations by receipts: Spain, France, Italy, Germany, UK, Turkey, Austria;
Source countries of guests:	Europe 89.5%, Americas 5.4%, Asia-Pacific 3.4%, Africa and Middle East 1.0% (2003)
Average spending:	€ 630,- per arrival (2004)
Employment:	6.8 – 8 million jobs directly (indirectly about 20 million) 4.2 – 5% of total employment (2002)
No. of enterprises	1,467,969

Travel Commission (2005b)

Il prodotto turistico italiano ha registrato negli ultimi anni un calo di competitività

- la maturità dell'offerta: il “prodotto Italia” è percepito a livello internazionale come una destinazione matura, che offre da anni le stesse proposte e poco da scoprire;
- un basso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive;
- l'elevata frammentazione degli operatori e conseguente scarsa distintività dell'offerta;
- una scarsa valorizzazione del patrimonio culturale del Paese: è marginale la pianificazione di politiche di promozione e di marketing territoriale

# IL MODELLO DI DESTINATION MANAGEMENT



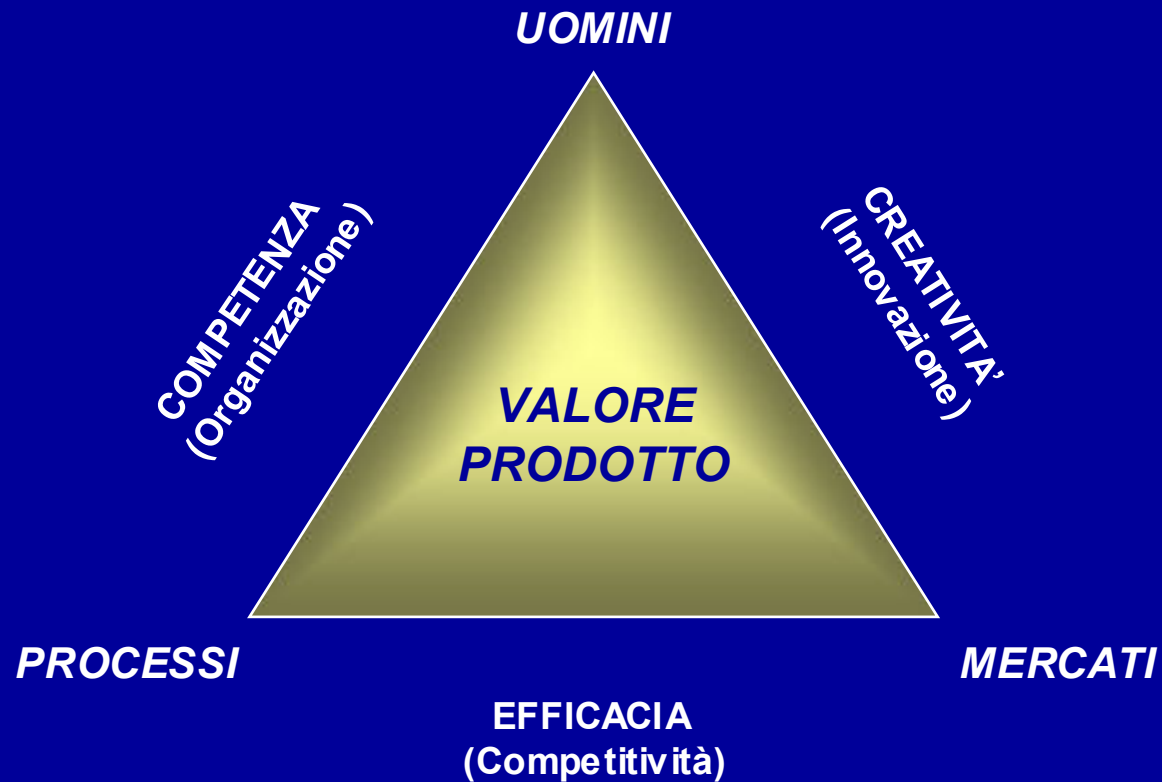
Un modello ottimale di *destination management* si concretizza nell'organizzazione dell'offerta dei diversi operatori del settore turistico e nella sua aggregazione in pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto sia per il turista che per gli operatori stessi

Il turista consuma un insieme di servizi collocati in uno specifico contesto ed è su tale prodotto complessivo che costruisce le proprie percezioni di qualità



Il prodotto turistico è l'insieme dei servizi, culturali, di intrattenimento, ricreativi, di trasporto, di ristorazione, di accoglienza e di informazione, che concorrono a soddisfare il bisogno di tempo libero in un determinato arco spazio-temporale che caratterizza l'esperienza del viaggio.

# Il Prodotto deve ritornare al centro



*Il Prodotto è il vettore del potenziale d'impresa verso il Mercato, e l'elemento chiave della sua identità*

**netcomm**

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

# La capacità di gestire le informazioni è sempre più il vero processo “core”



- Le informazioni sono il collante dei processi, delle organizzazioni e del rapporto fra i diversi attori di un sistema complesso
- Nel medio-lungo termine molti “sistemi” esisteranno solo nella misura in cui potranno condividere delle informazioni

# I processi in via di trasformazione

Pre-sale / pre-purchase phase	Sale / purchase phase	After sale / purchase phase
<ul style="list-style-type: none"><li>Information about offer</li><li>Price comparisons</li><li>Negotiations between seller and buyer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Placing an order</li><li>Invoicing</li><li>Payment</li><li>Delivery</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Customer service</li><li>Guarantee management</li><li>Credit administration</li><li>Handling returns</li></ul>

- **e-Transactions:** Commercial exchanges between a company and its suppliers or customers which are conducted electronically. Participants can be other companies ("B2B" – business-to-business), consumers ("B2C"), or governments ("B2G"). This includes processes during the pre-sale or pre-purchase phase, the sale or purchase phase, and the after-sale / purchase phase.
- **e-Commerce:** Electronic Commerce. The sale or purchase of goods or services, whether between businesses, house-holds, individuals, governments, and other public or private organisations, conducted over computer-mediated networks. (OECD)
- **e-Business:** Electronic Business. Automated business processes (both intra- and inter-firm) over computer mediated networks. (OECD)
- **e-Interactions:** Electronic Interactions include the full range of e-Transactions, and in addition collaborative business processes (e.g. collaborative design) which are not directly transaction focused.

# Implicazione delle tecnologie sui cambiamenti dei modelli di business

- Il contemporaneo fenomeno della disintermediazione e della re-intermediazione (nuovi entranti che sfruttano le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie)
- Dynamic packaging. La tendenza verso il turismo “vestito su misura” necessita di strumenti più flessibili. L’eterogeneità dei sistemi di back office e la limitata interoperabilità dei sistemi rallenta l’adeguamento dei sistemi di offerta
- L’uso sapiente delle nuove tecnologie (da internet all’ RFID) ha permesso la nascita delle compagnie aeree low-cost e sta spingendo le compagnie tradizionali a ripensare completamente al loro business model (dalla prenotazione alla gestione interna)

Risultati dell’indagine dell’e-business Watch 2006

## Il superamento di tali criticità possono derivare dalla concomitanza di due fattori

- la presenza di una visione comune e di un progetto che coinvolga gli enti istituzionali ed i principali attori del settore, mirando all'aggregazione, all'integrazione e al coordinamento delle rispettive offerte, competenze e attività lungo la catena di produzione del valore, in funzione delle esigenze della domanda.
- l'impiego delle nuove tecnologie, già in parte diffuse nel settore turistico (sistemi di intermediazione elettronica quali il Global Destination System, portali per il commercio on-line, sistemi di user profiling, sistemi di yield management, ma ulteriormente amplificabili in termini di infrastrutture, relazioni tra partner e impatti ottenibili (piattaforme multicanale, e-training, piattaforme di integrazione e gestione della conoscenza, ecc.);

# Le barriere limitanti l'adozione delle nuove tecnologie

- La limitata dimensione delle aziende
- I costi associati all'introduzione delle nuove tecnologie
- La complessità delle stesse
- La carenza delle compatibilità e dell'interoperabilità delle tecnologie
- Le preoccupazioni legate alla sicurezza e alla privacy
- La percezione di problemi non risolti sul piano legale
- La difficoltà di trovare fornitori affidabili di IT

Risultati dell'indagine dell'e-business Watch 2006

# Il valore dell'eCommerce B2c in Italia ... cresce del 45% nel 2006 (consuntivo) rispetto al 2005 ... e solo del 30% (stima) nel 2007 rispetto al 2006

DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA

- vendite di prodotti e servizi (o valore complessivo dei beni transati, quando l'operatore svolge un ruolo di intermediazione)
- effettuate via Internet
- esclusivamente dai siti italiani
- verso i consumatori finali (sia italiani che stranieri)

netcomm  
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



netcomm

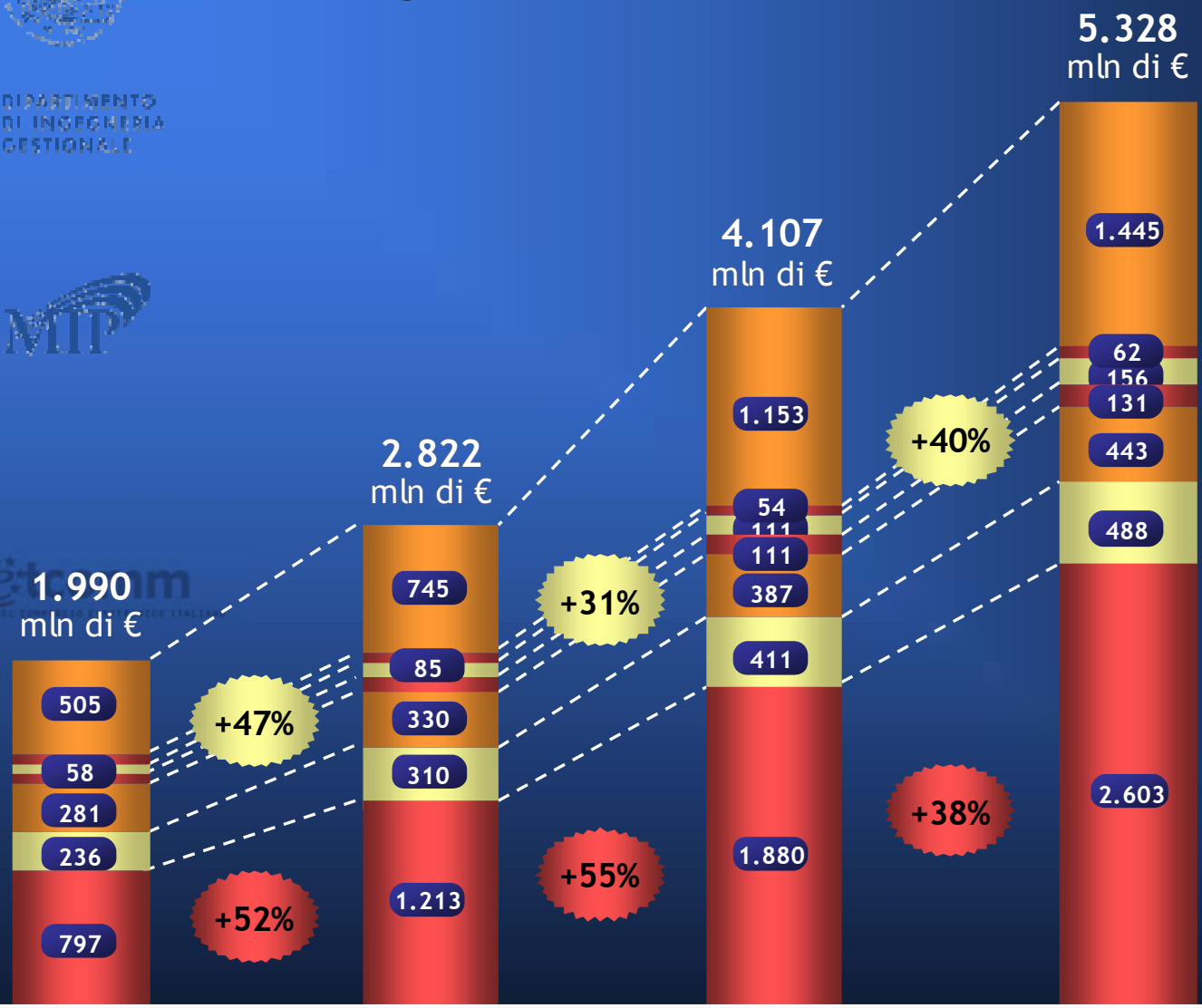
\* dati stimati

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Osservatorio B2c

www.consozionetcomm.it

# In termini assoluti crescono tutti i settori ... con Turismo e Abbigliamento al +40%/anno ...



Altro (c2c, prevendita biglietti, ricariche telefoniche, collezionismo, preziosi, auto-moto, fiori, ecc.)

Grocery  
Abbigliamento  
Editoria, Mus. e Audio  
Assicurazioni

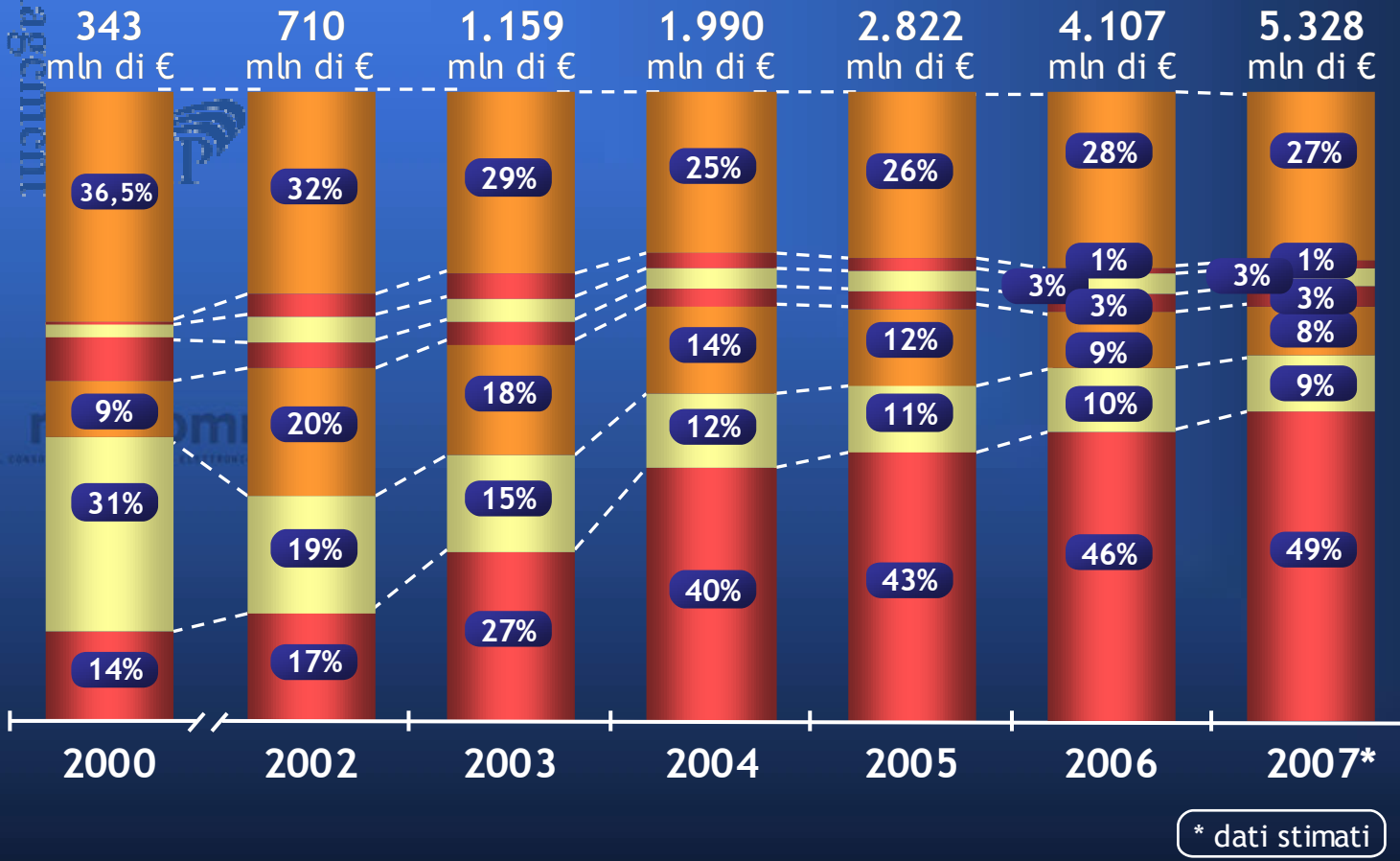
Informatica ed Elettronica

Turismo

\* dati stimati

# In termini percentuali ... il Turismo arriva a "pesare" quasi il 50% del "paniere" eCommerce...

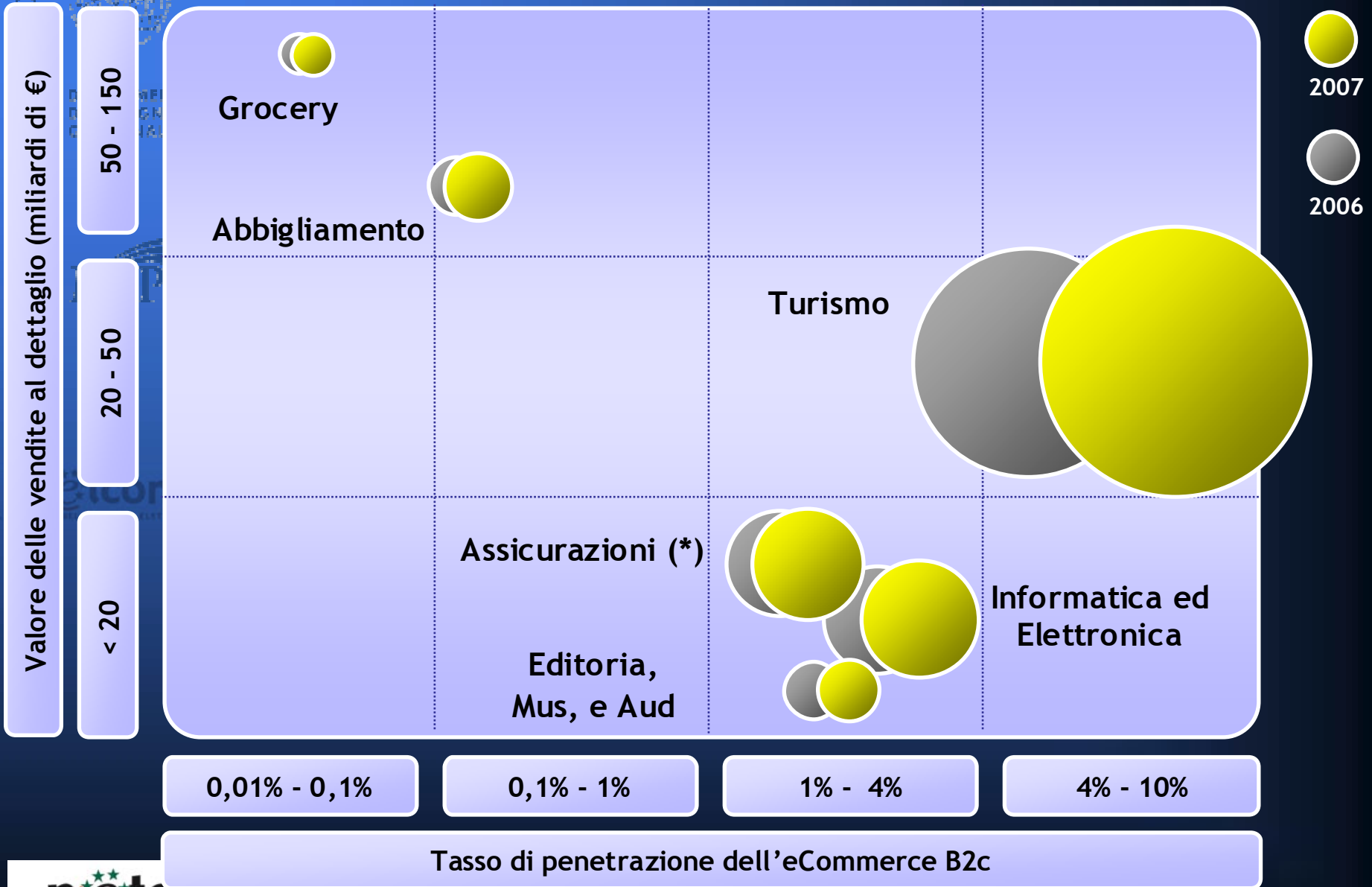
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

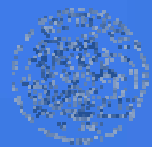


Altro (pre vendita biglietti, ricariche telefoniche, C2c, collezionismo, preziosi, auto-moto, fiori, ecc.)  
 Grocery  
 Abbigliamento  
 Editoria, Mus. e Audio  
 Assicurazioni  
 Informatica ed Elettronica  
**Turismo**

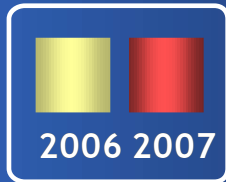
\* dati stimati

# Il "tasso di penetrazione" nei principali comparti





# Aumenta in quasi tutti i settori il valore medio dell'ordine...



Valore medio dell'ordine esclusa la categoria Altro

245 (2007\*)

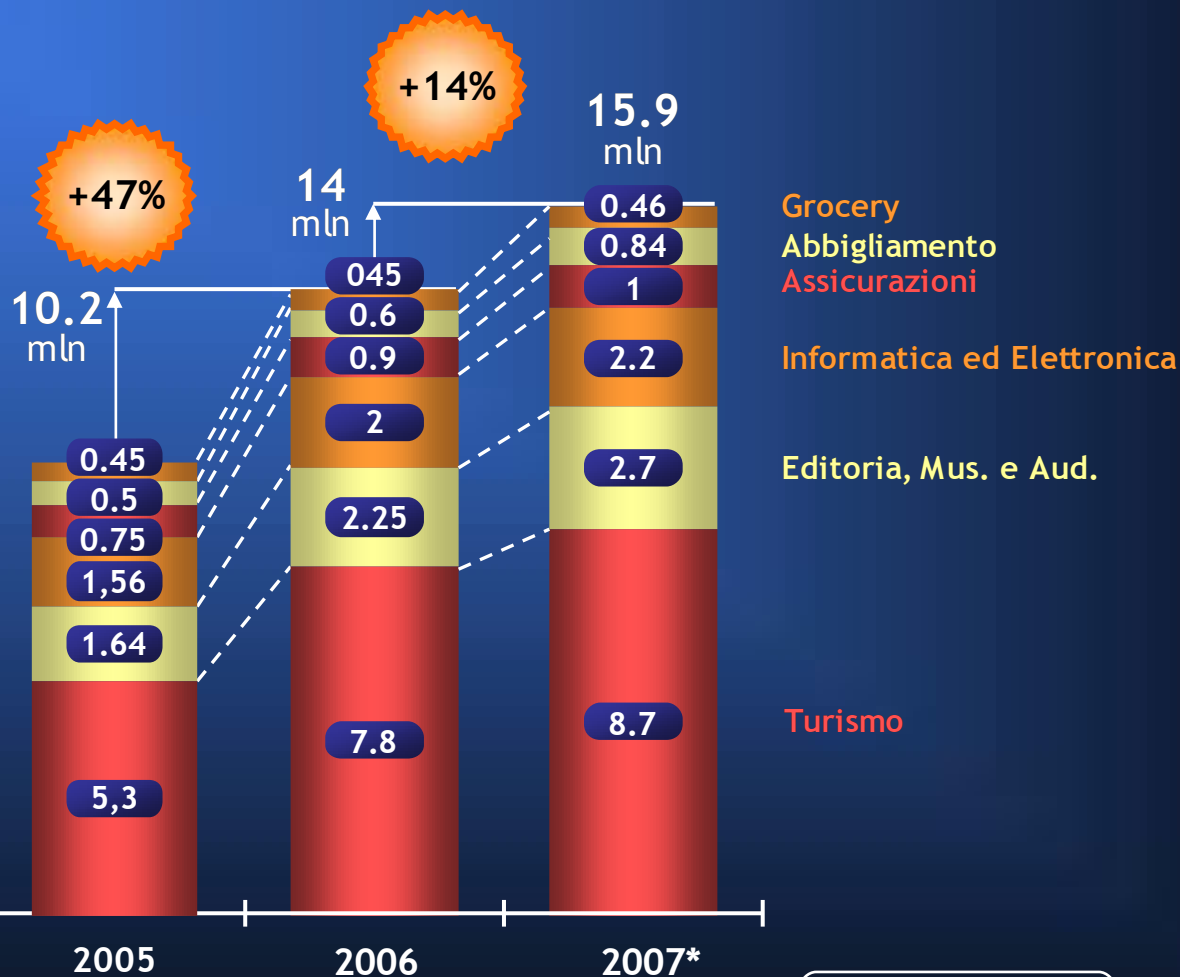
212 (2006)



\* dati stimati



# ... e cresce a 16 milioni il numero di ordini nei sei settori principali ... a cui se ne aggiungano qualche decina di milioni nella categoria "Altro"



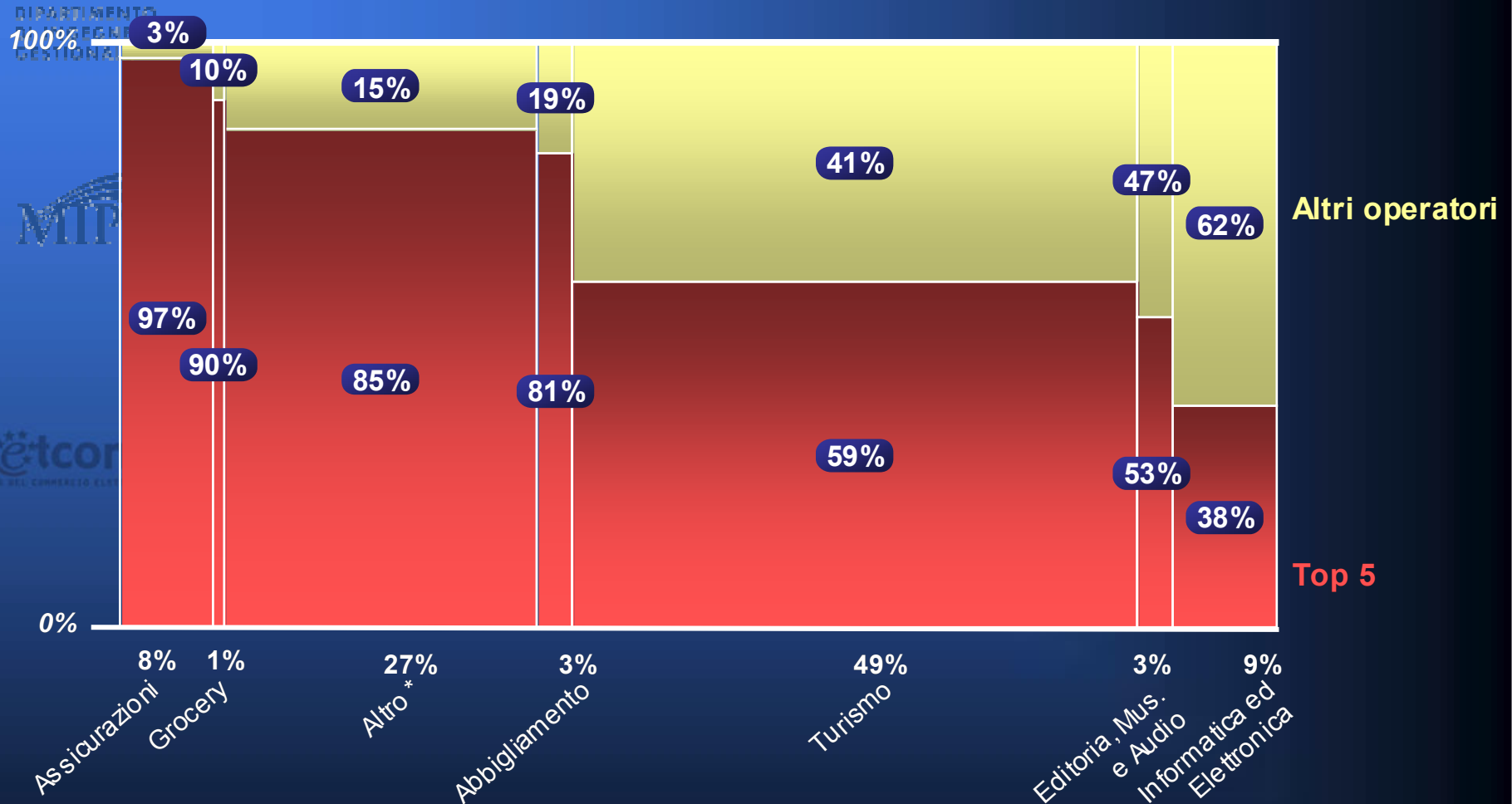
\* dati stimati



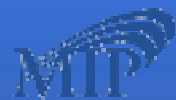
# Cresce ulteriormente la concentrazione del mercato... con 12 aziende del Turismo nei top20 e solo un paio di aziende che vendono prodotti



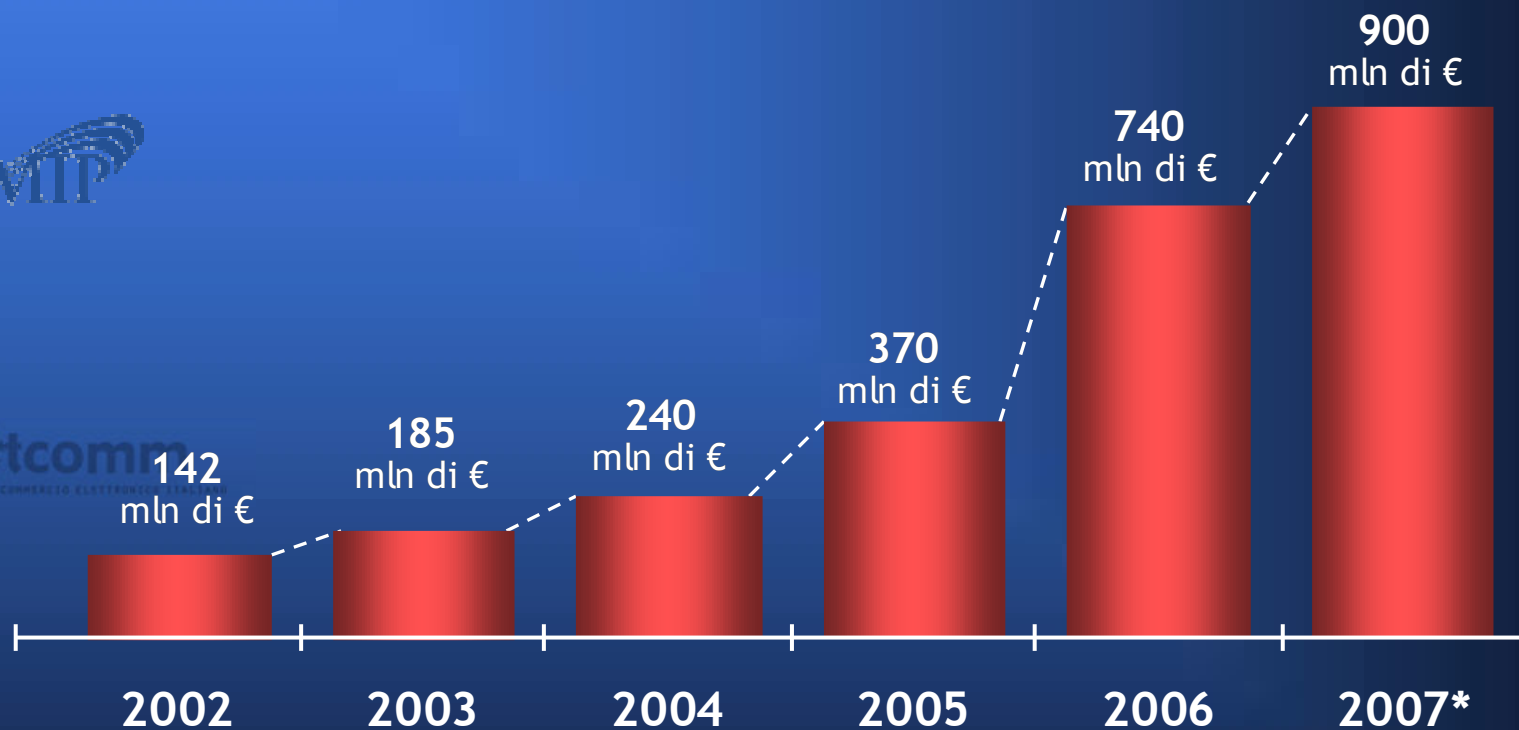
# Il grado di concentrazione è assai differenziato nei diversi comparti, massimo nelle assicurazioni e minimo nell'informatica ed elettronica di consumo



L'asse orizzontale misura l'incidenza percentuale delle vendite sui singoli settori merceologici



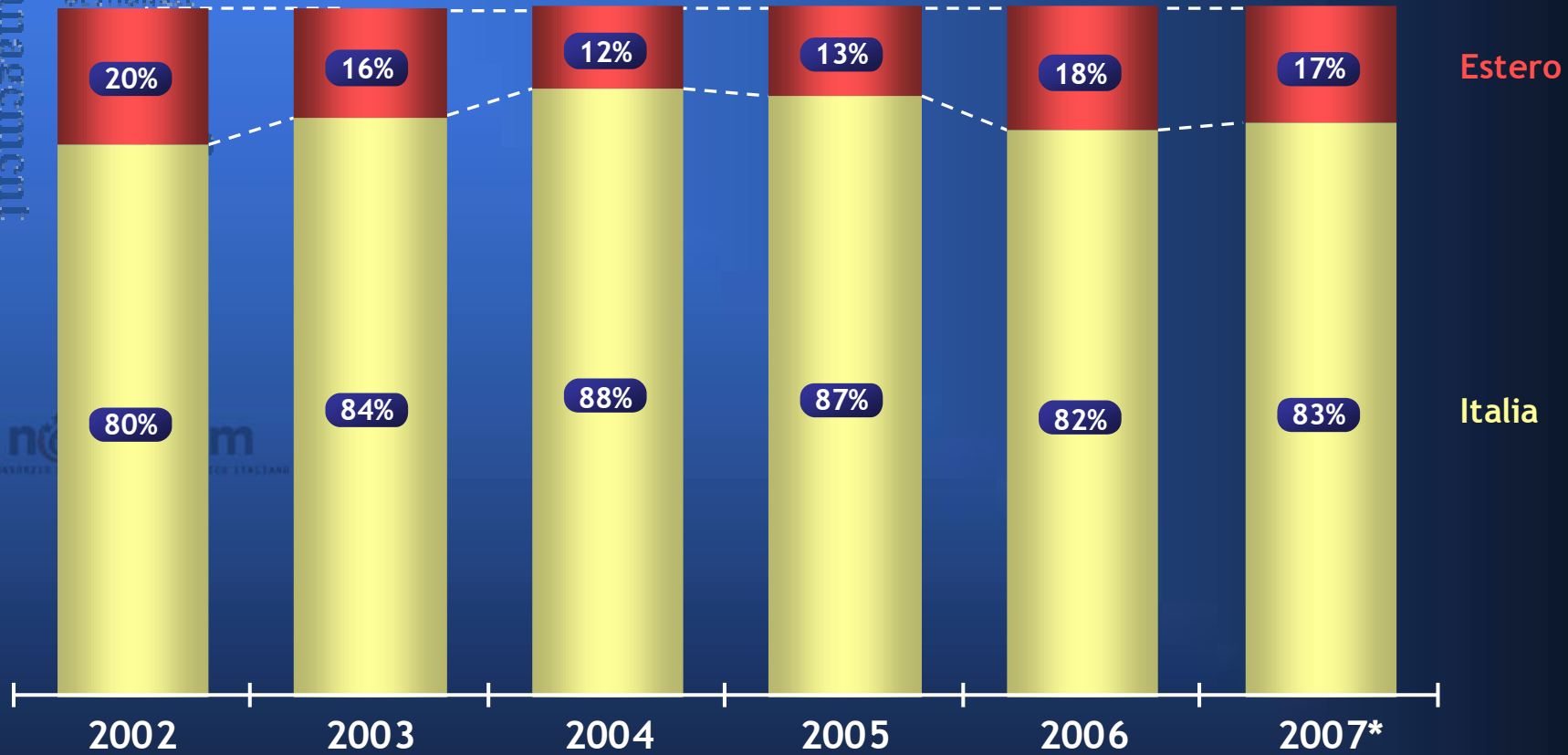
# Il valore assoluto delle vendite all'estero continua a crescere...



\* dati stimati

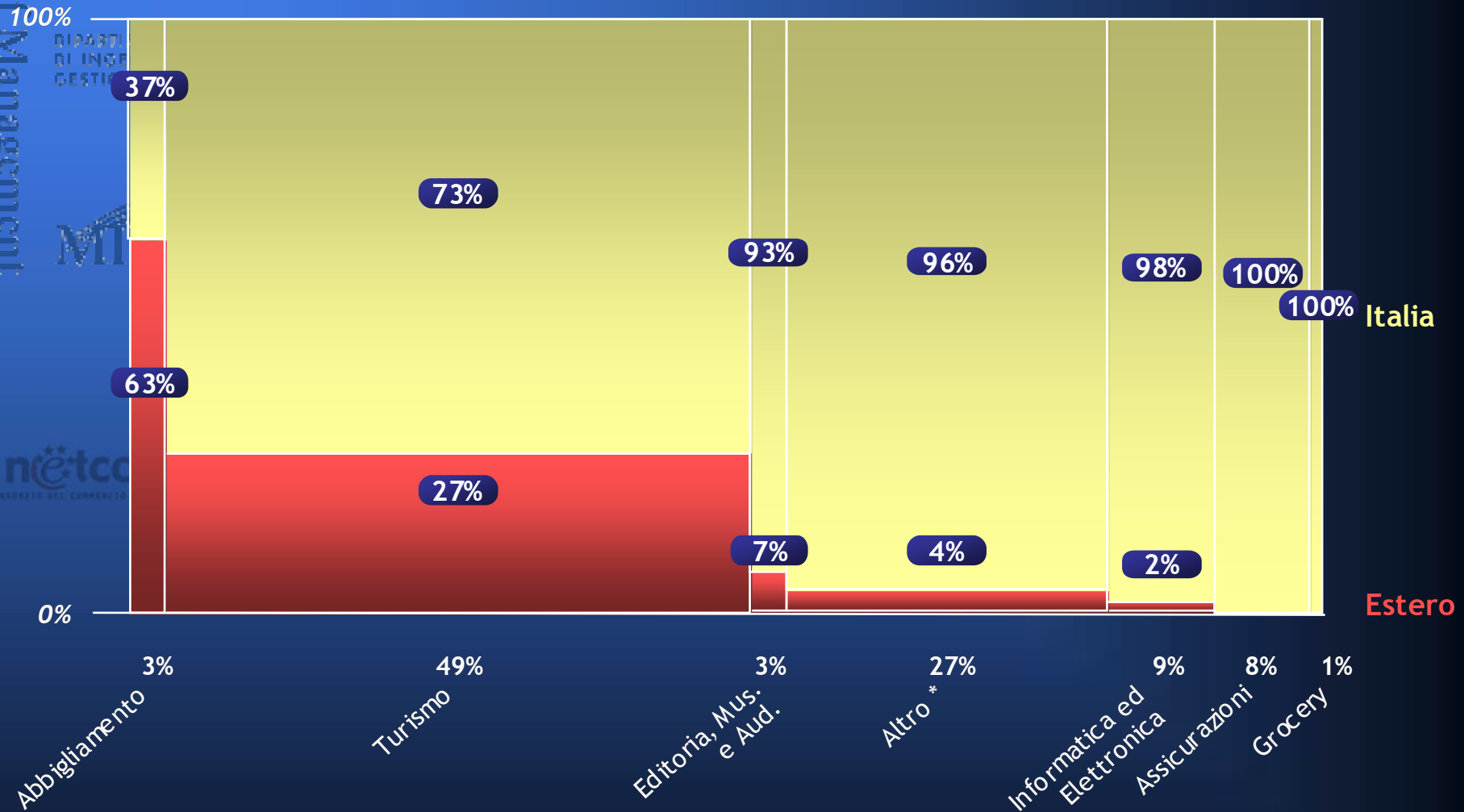


# ... e rappresenta da un paio di anni il 17-18% del totale eCommerce



\* dati stimati

# La gran parte delle vendite all'estero è riconducibile al Turismo ed all'Abbigliamento



L'asse orizzontale misura l'incidenza percentuale delle vendite sui singoli settori merceologici



## Il mercato eCommerce Italia è un decimo di quello inglese e un sesto di quello tedesco...ma cresce ad un tasso superiore

	Valori eCommerce 2007	Tasso di crescita medio annuo 2007-2011
USA	~ 180 mld di €	+ 15%
Europa	~ 130 mld di €	+ 20%
UK	~ 50 mld di €	+ 10-15%
Germania	~ 30 mld di €	+ 20%
Francia	~ 16 mld di €	+ 25%
Italia	~ 5 mld di €	+30%

# ...anche in termini di penetrazione sul mercato

## IPOTESI:

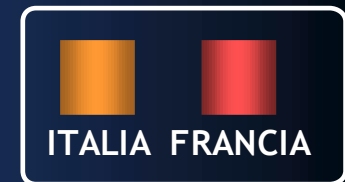
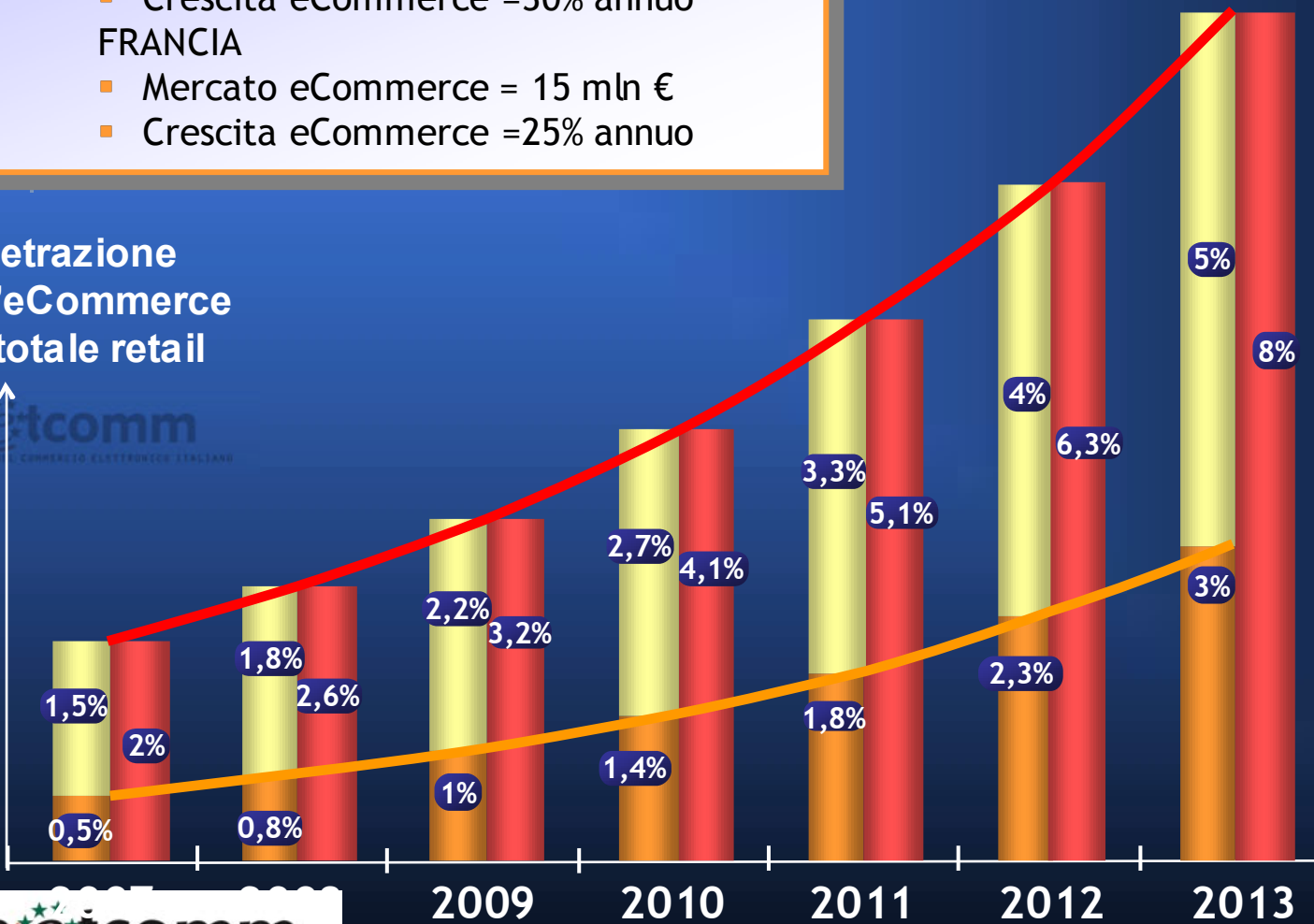
### ITALIA

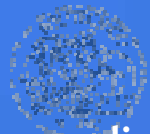
- Mercato eCommerce = 5 mln €
- Crescita eCommerce = 30% annuo

### FRANCIA

- Mercato eCommerce = 15 mln €
- Crescita eCommerce = 25% annuo

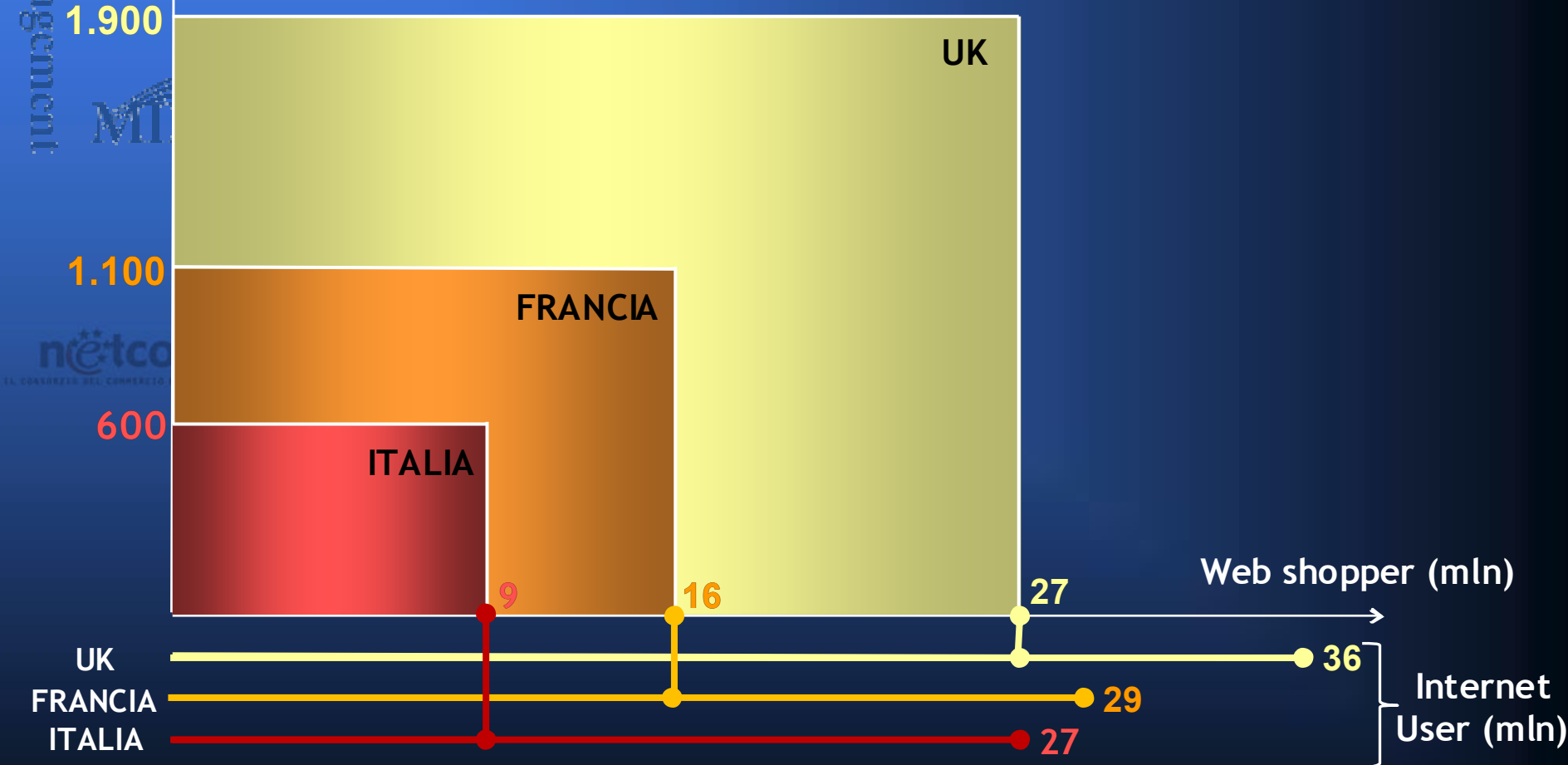
Penetrazione dell'eCommerce sul totale retail (%) ↑



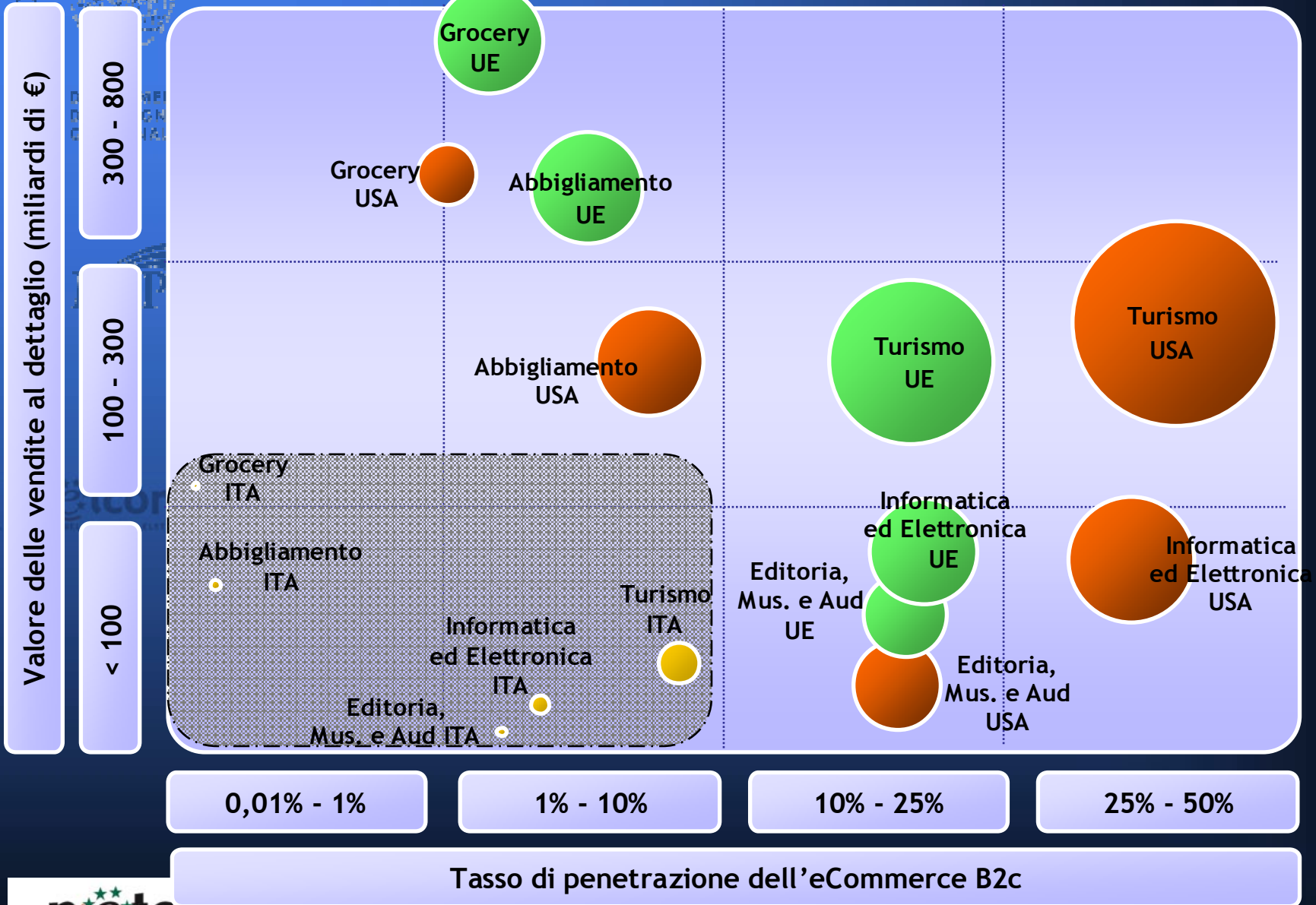


# I driver di mercato: numero di web shopper e spesa media annua (stima 2007)

Spesa media annua per Web shopper (€/anno)



# I tassi di penetrazione a confronto (2007)

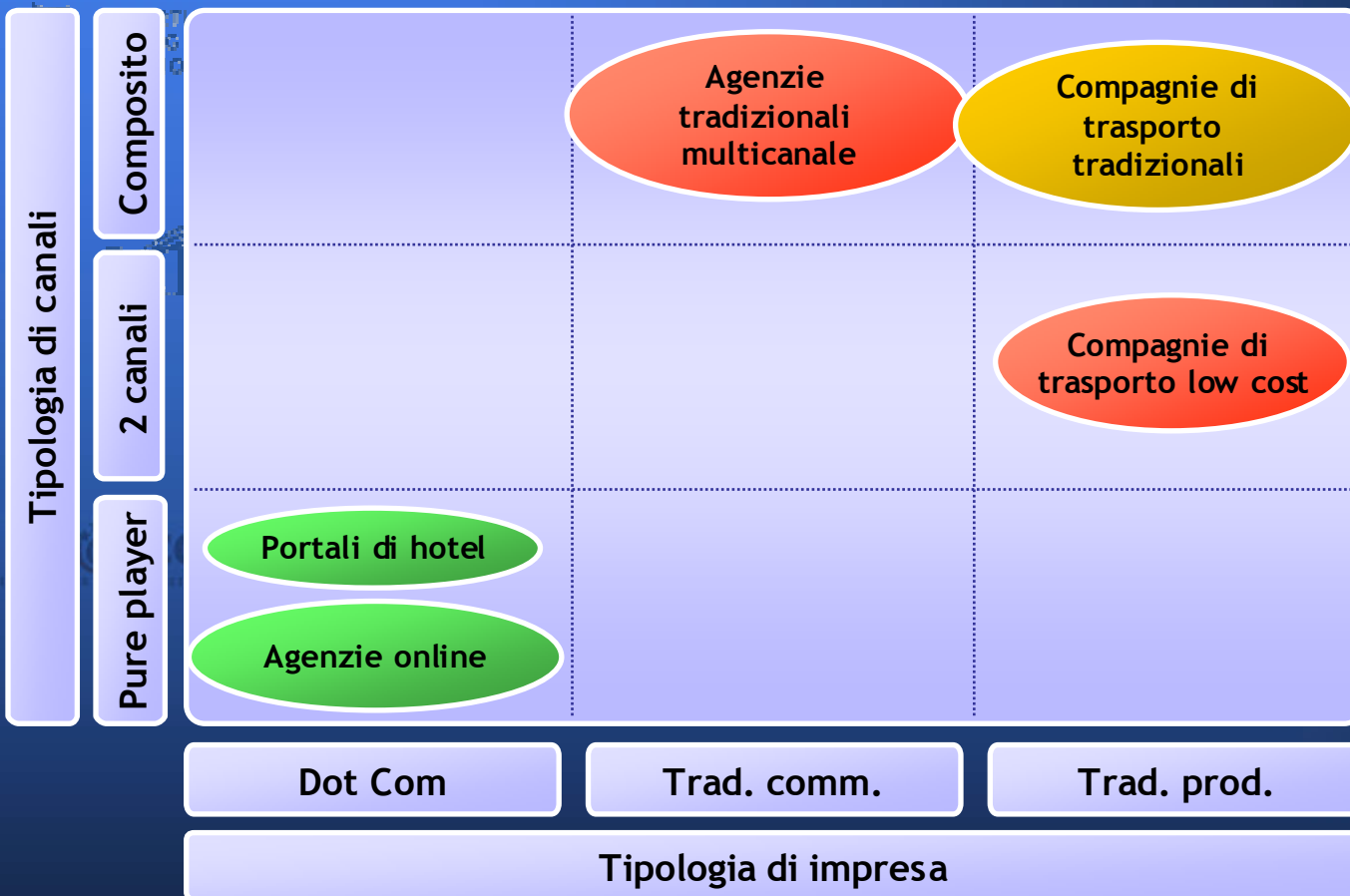


# Turismo

Peso del comparto



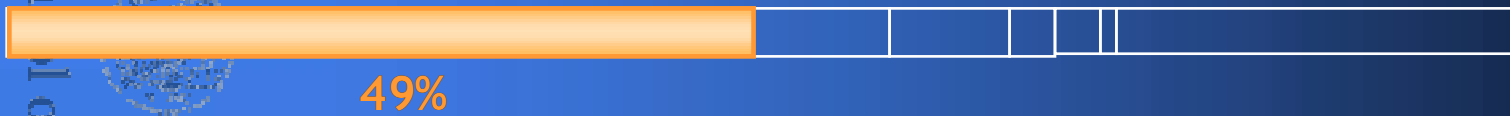
Valore del mercato



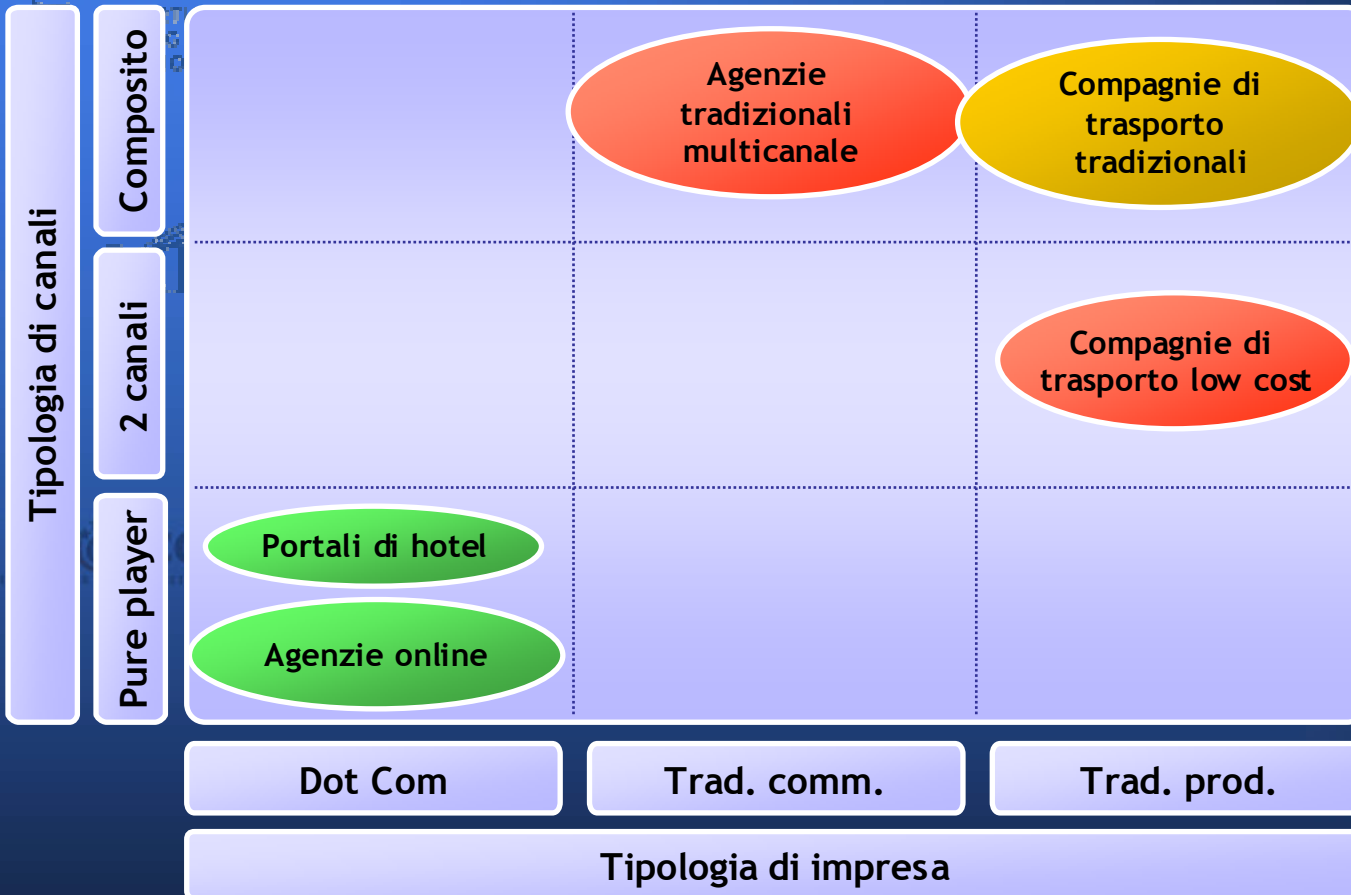
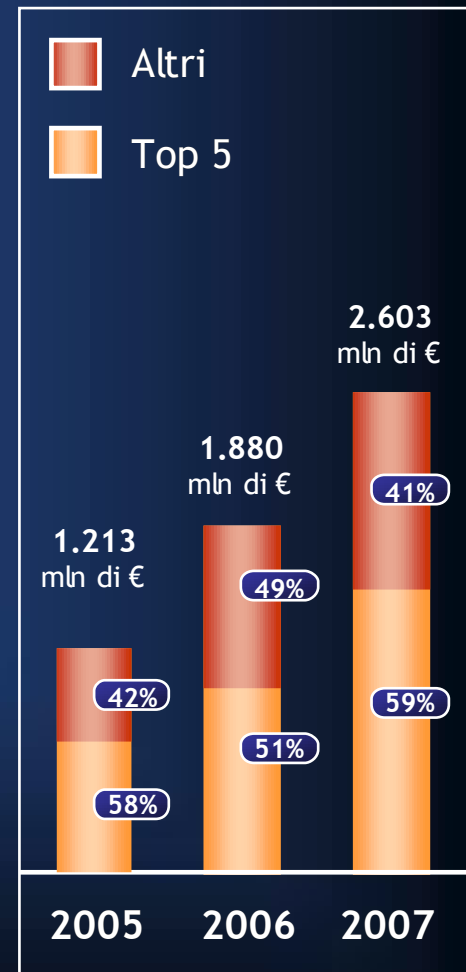
- Crescita inferiore alla media del comparto
- Crescita in linea con la media del comparto
- Crescita superiore alla media del comparto

# Turismo

Peso del comparto



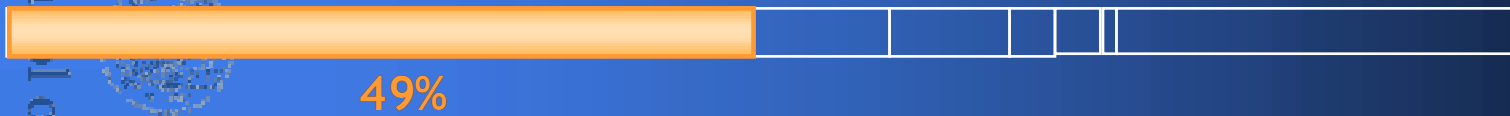
Concentrazione del mercato



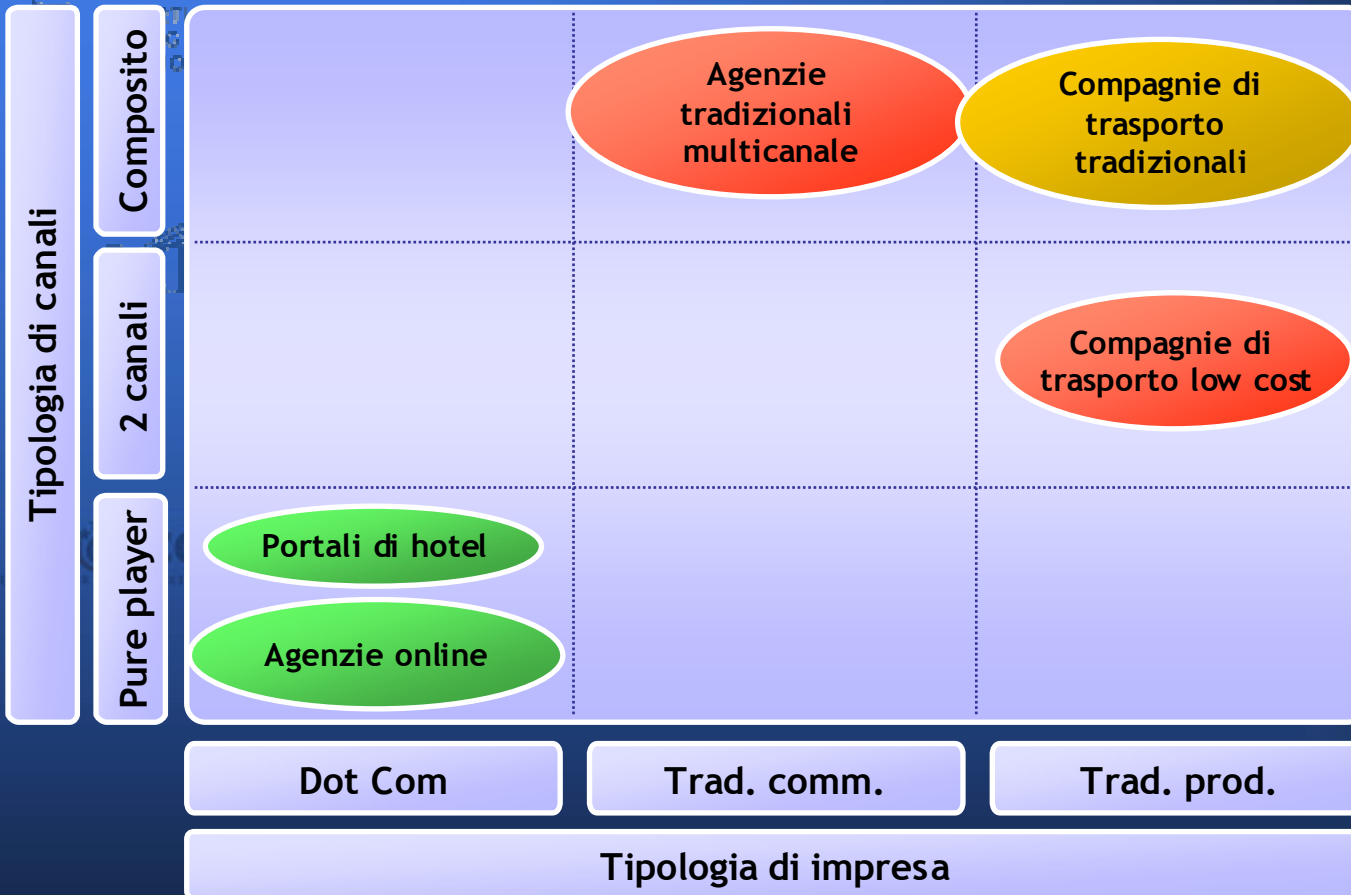
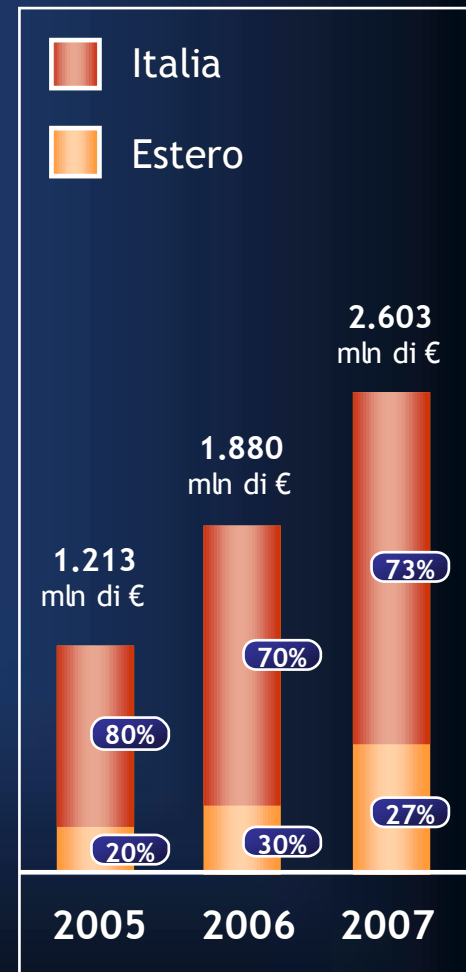
- Crescita inferiore alla media del comparto
- Crescita in linea con la media del comparto
- Crescita superiore alla media del comparto

# Turismo

Peso del comparto



Mercati di sbocco



- Crescita inferiore alla media del comparto
- Crescita in linea con la media del comparto
- Crescita superiore alla media del comparto