FOCUS on

Il tour operating del III° millennio: la via Albatravel, e le altre

Roma, Palazzo Brancaccio, giovedì 24 marzo 2016

il CLUB delle TESTE PENSANTI

ALBATRAVEL GROUP

i numeri del Club

- ✓ quasi **6 anni di vita**: il Club è stato fondato a Milano il 13 maggio 2010
- ✓ **da 4 anni a Roma**: la community capitolina si è riunita per la prima volta il 15 marzo 2012
- ✓ **91 i membri attivi**: **47** a Milano, **44** a Roma
- ✓ **71 colleghi in black-list** (ma nessuno dei membri…)
- ✓ **14 donne presenti** (il 15% del totale)
- ✓ **26** imprenditori, **53** top manager, **12** docenti universitari e professionisti
- ✓ **69 i Focus organizzati** in 5 anni e mezzo (40 a Milano, 29 a Roma),
- ✓ **22,5 presenze in media** per meeting
- ✓ **155 speaker**
- ✓ **1.541 partecipanti**

dati aggiornati al 16.03.2016

le Teste Pensanti di oggi

Andrea Gilardi, consultant

Andrea Mele, Viaggi del Mappamondo

Angelo Bartolini, Qatar Airways

Antonello Lanzellotto, Uvet Amex Roma

Armando Muccifora, Thai

Carlo Casseri, Open Travel Network

Cinzia Renzi, Frisbee Viaggi

Claudio Busca, Buca9

Damiano Sabatino, Travelport

Dante Colitta, Geo Travel Network

Diego Borrelli, Star Travel Network

Enrico Ducrot, Viaggi dell'Elefante

Enrico Foresti, consultant

Fabio Giangrande, Albatravel Group

Ferdinando Dandini de Sylva, LUISS

Guy Luongo, Albatravel Group

Jacopo De Ria, Fiavet Nazionale

Massimo Zanon, Bluserena Hotels

Marina Toti, Visconti Palace Hotel

Raffaella Scarano, consultant

Roberto Bacchi, consultant

Roberto De Blasi, MSC Crociere

Samuele Annibali, Niquesa Hotels

Sandro Saccoccio, Gartour Incoming T.O.

Silvio Paganini, consultant

Susanna Mensitieri, Università LUISS

gli speaker di oggi

Fabio Giangrande
dir. commerciale
Albatravel Group

Andrea Gilardi
consultant

Fabio Giangrande
dir. commerciale
Albatravel Group

UN GRUPPO IN COSTANTE MOVIMENTO

milestones

- **1982** il Gruppo Albatravel nasce a Venezia con l'incoming
- **1997** la società lancia sul mercato italiano il prodotto Hotel
- **2000** lancio di **albatravel.com**, inizia l'espansione sul territorio
- **2002** nasce la **Worldwide Hotel Link**, Leading Company e società contractor del Gruppo, che opera come Wholesaler
- **2004** nasce la **Netstorming**, la IT Company di proprietà
- **2005-oggi** espansione verso i mercati internazionali attraverso l'apertura delle **sedi estere** e distribuzione XML
- **2008** il Gruppo crea il brand **Excel Hotels & Resorts**

ALBATRAVEL GROUP

Il Gruppo

Milano | Roma | Venezia | Genova | Pescara | Lecce | Messina | Firenze
Parigi | Madrid | Londra | Lugano | Orlando | Pechino | Ginevra

Selling the world to the world

15 uffici operativi

numeri di eccellenza

fatturato	300 milioni
passeggeri	oltre 1.700.000
prenotazioni on-line	775.000
roomnights	oltre 4 milioni
agenzie di viaggi clienti nel mondo	oltre 26.000
TO clienti nel mondo	160
ADV che acquistano Treni	oltre 1.500
ADV che acquistano Voli	oltre 1.100

UNA GIORNATA "ALBATRAVEL"

accessi unici giornalieri	circa 130.000
query XML	oltre 90 milioni
pagine web visitate	oltre 530.000
media adv collegate	oltre 3.300
prenotazioni	circa 4.600

NETSTORMING

leader in tecnologia

Lo sviluppo del Gruppo è sostenuto in-house dalla nostra IT company, uno staff di 50 persone tra ingegneri, analisti, data entry e sviluppatori che sovraindentono le attività IT di tutte le aziende del Gruppo.

190 server suddivisi in tre server farm, oltre 71 integrazioni XML, 30 channel manager integrati, veicolati tramite interfacce web B2B, B2C, XML in uscita.

Web, tecnologia e innovazione hanno sempre rappresentato la nostra forza e rimarranno le basi del nostro futuro sviluppo.

ALBATRAVEL GROUP

WHL
WORLDWIDE HOTEL LINK

Wholesaler

- oltre 40 mila contratti diretti
- il 30% del prodotto gestito direttamente
- Distribuzione Biglietterie
- Cross Selling
- Global Partner delle più grandi catene alberghiere internazionale

ALBATRAVEL
GROUP

ALBATRAVEL GROUP

- oltre **180.000 soluzioni tra** Hotel, Appartamenti, b&b
- Pacchetti Dinamici
- Disneyland Paris
- Crociere
- Treni
- Voli e low cost
- Tour & Minitour nel mondo
- Noleggio auto
- Frecciando
- Trasferimenti & Trasporti locali
- Visite, escursioni , ristoranti
- Biglietti Musei/Parchi/Attrazioni
- Yacht & Vela
- Polizze assicurative...

ALBATRAVEL GROUP

lo scenario

B2B
TRAVELCUBE
ITALCAMEL
EASY MARKET
OLIMPIA altri...
TO "Tradizionali"

B2C PORTALI
BOOKING.COM
VENERE.COM
EXPEDIA
altri...

PORTALI/METASEARCH
TRIVAGO
EDREAMS/VOLAGRATIS
GDS O loro versioni WEB
altri...

SITI HOTEL
TUTTI!

ALBATRAVEL GROUP

Pacchetti Dinamici

IL PACKAGING DEL DE-PACKAGING

IL DINAMICO IN STILE ALBATRAVEL

COMMISSIONE 12% - NESSUNA QUOTA D'ISCRIZIONE

TASSE AEROPORTUALI ESCLUSE

DYNAMIC PACKAGING
VOLO + HOTEL
VAI

DTO DYNAMIC TOUR OPERATING
VAI

ALBATRAVEL GROUP

about us

FLESSIBILITÀ

presidio del territorio = capacità distributiva

comunicazione strutturata, CRM

dinamicità, non solo nel pricing

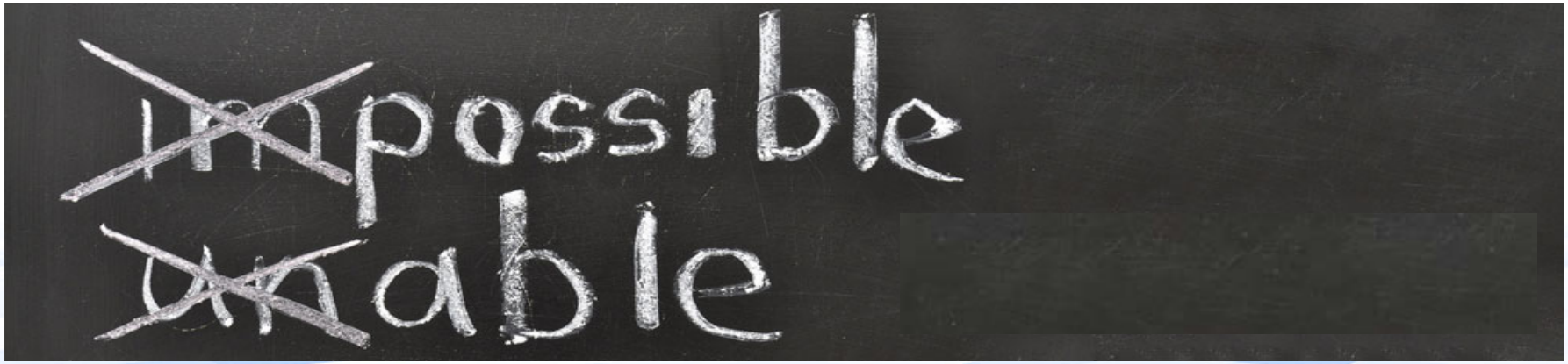
efficacia nel problem solving & customer care

grande capacità di prodotto + prodotto diretto

quantità e qualità dei servizi accessori

distribuzione web + modello tradizionale

potenza IT = affidabilità



ALBATRAVEL GROUP

multicanalità/dinamismo

- ✓ Bed Bank
- ✓ Wholesaler
- ✓ Biglietterie
- ✓ Cruise Specialist
- ✓ Incoming
- ✓ Business Travel
- ✓ Hotellerie
- ✓ Global Provider
- ✓ Cross Selling
- ✓ B2B2C
- ✓ Tour Operator
- ✓ **Ottimizzatore del lavoro delle agenzie…**

grazie

Fabio Giangrande
dir. commerciale **Albatravel Group**
fabio.giangrande@albatravel.it

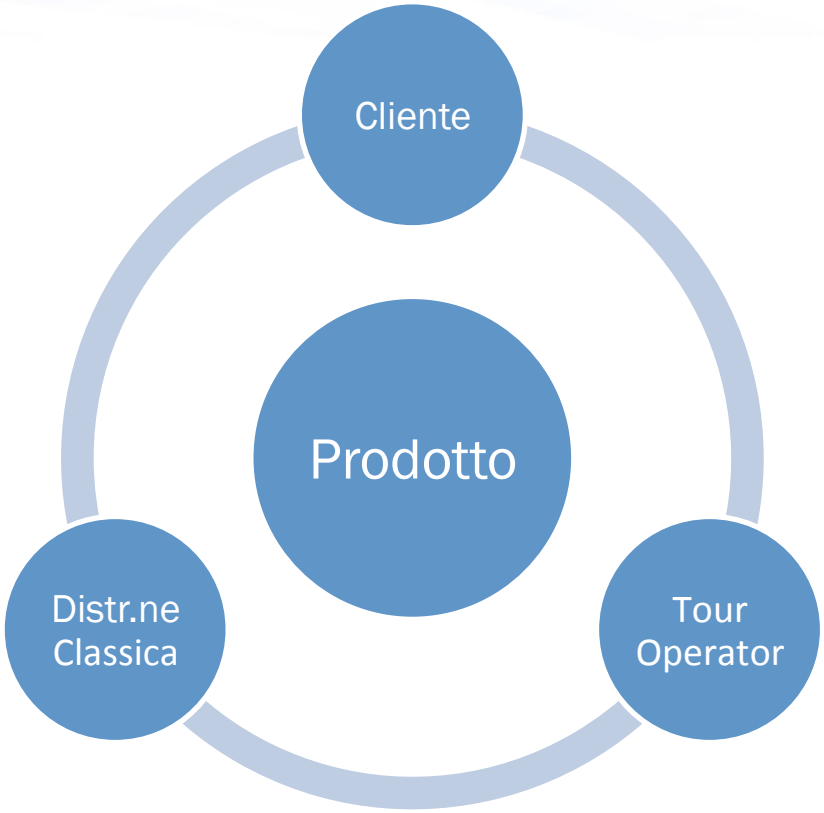
ALBATRAVEL
GROUP

Andrea Gilardi
consultant

Quo vadis
Tour Operator?

Le fasi storiche dell'evoluzione dei rapporti del T.O. *(1/4)*

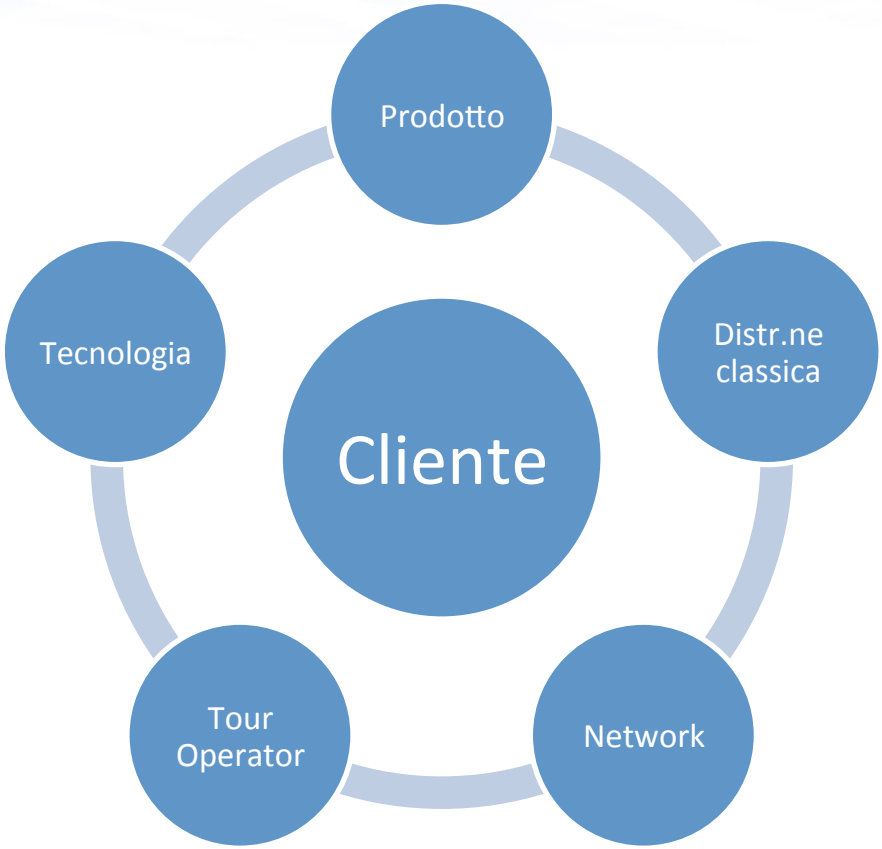
Le fasi storiche dell'evoluzione dei rapporti del T.O. *(2/4)*

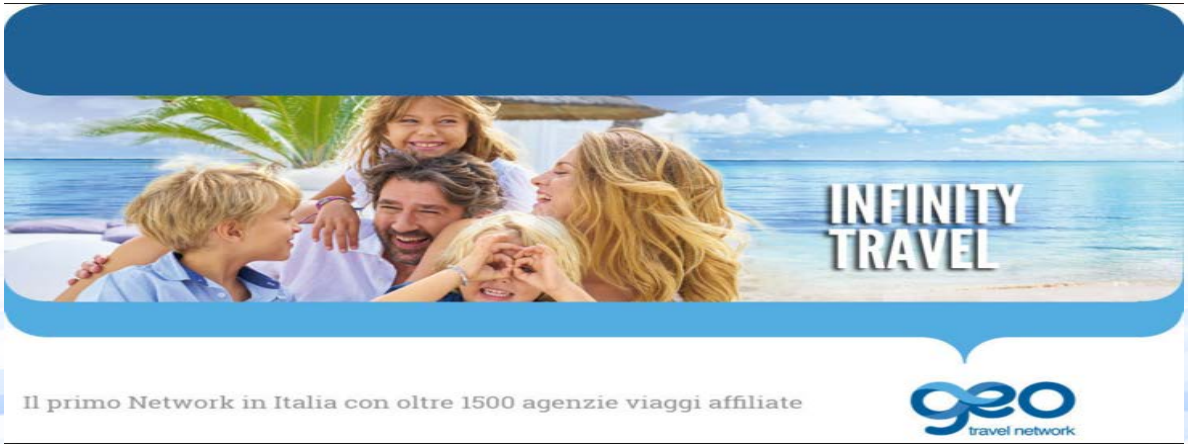


Le fasi storiche dell'evoluzione dei rapporti del T.O. *(3/4)*

Costruita intorno a te

Le fasi storiche dell'evoluzione dei rapporti del T.O. *(4/4)*



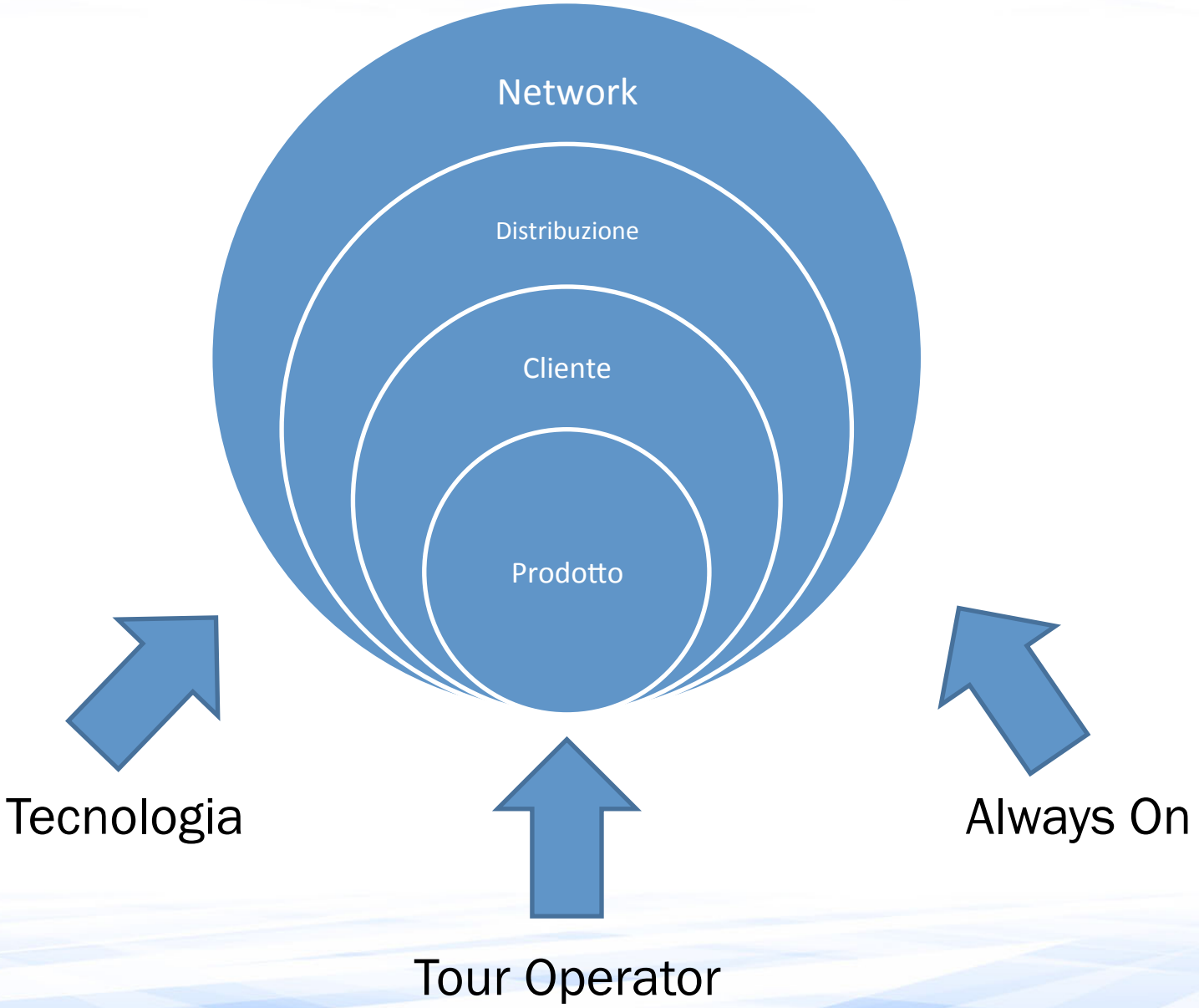


Causali delle aree di attrito nei rapporti T.O./Distribuzione

- ✓ Effetto trascinamento sulla struttura organizzativa e dei costi
- ✓ Costi commerciali elevati vs. marginalità in discesa e necessità di continue aree di saving a discapito della distribuzione
- ✓ Apertura alla vendita diretta senza convinzione e trasparenza
- ✓ Prodotto indifferenziato incapace di competere col web
- ✓ Scarse risorse da dedicare alla tecnologia ed al CRM
- ✓ Poca chiarezza, flessibilità e presunzione di posizione dominante

Nuova consapevolezza nella distribuzione e nuove modalità di approccio, organizzazione, produzione e vendita del prodotto.

Nuovi pesi specifici degli attori dell'industria



Come deve essere il T.O. del futuro?

- ✓ Massima attenzione ai costi fissi sfruttando ogni economia di scala, ed efficienza possibile
- ✓ Alto ricorso alla tecnologia back end e front end incluso social
- ✓ Costi commerciali sotto controllo aiutati da una forte integrazione con la distribuzione
- ✓ Il canale è indifferente, il prodotto è disponibile B2B2C ed è virale
- ✓ Prodotto molto flessibile e differenziato con focus vs. nicchie -> il prodotto risponde a esigenze che esulano dal concetto classico di «tempo libero»

Non si tratta di un business morto anche se evidentemente maturo nel suo CVP quindi deve essere reinterpretato e soprattutto deve nascere dalla distribuzione

grazie

Andrea Gilardi
consultant
andrea.gilardi@hotmail.com

i prossimi FOCUS on

La filiale-hub di Intesa Sanpaolo: come innovare nel retail, anche in banca

Milano, Intesa Sanpaolo Cordusio, 21 aprile h 17.00

Hôtellerie di lusso nella Roma del Giubileo: problemi e opportunità

Roma, Grand Hotel Palace, 12 maggio h 17.00

il CLUB delle TESTE PENSANTI

per contatti

Roberto Gentile

335 6419780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it