FOCUS on

I canali b2b e b2c di Expedia e Volonline: distribuzione multicanale e multibrand a confronto, tra online e offline

Volonline sede, Milano - 10 aprile 2025

il CLUB delle TESTE PENSANTI

Volonline
Il mondo a tua misura!

le Teste Pensanti di oggi

Alfredo Pezzani, travel & BT expert

Antonella Ferrari, Gruppo Gattinoni

Corrado Lupo, Nuovevacanze Travel Group

Dora Paradies, Arabian Adventure

Ester Tamasi, Malta Tourism Authority

GianFranco Mainardi, L'Orchidea Viaggi

Gian Paolo Vairo, Trust Force

Giorgio Trivellon, Duomo Viaggi

Giovanna Sainaghi, ADUTEI

Giulio Benedetti, Studio Benedetti

Giulio Santoro, Aviareps Italy

Luigi Maderna, Fiavet Nazionale

Magda Antonioli, Università Bocconi

Manuel Schiavuta, Royal Caribbean Group

Marco Cisini, Oltretutto Global Solutions

Massimiliano Masaracchia, Spencer & Carter

Massimo Marra, Study Tours

Serena Uberti, Villas Planner

Stefano Bajona, Onirikos

Stefano Colombo, Giuda Viaggi

Stefano d'Ayala Valva, Federalberghi Milano

Valentina Castellani, IHC Hotels

speaker

Luigi Deli
founder & owner
Volonline

Luca Adami
CMO & CTO
Volonline

Diego Pedrani
Senior Director of Account Management
Commercial Partnerships
Expedia

Luigi Deli
founder & owner
Volonline

Luca Adami
CMO & CTO
Volonline

Volonline, la distribuzione Multicanale e Multibrand come motore della crescita

Volonline GROUP

Gruppo Volonline: chi siamo

Volonline nasce come Tour Operator e Consolidatore di biglietteria nel **2012** per iniziativa di Luigi Deli (in precedenza manager nel mondo dell'editoria) capitalizzando la propria esperienza quale agente di viaggio dal 2002 sino al 2012.

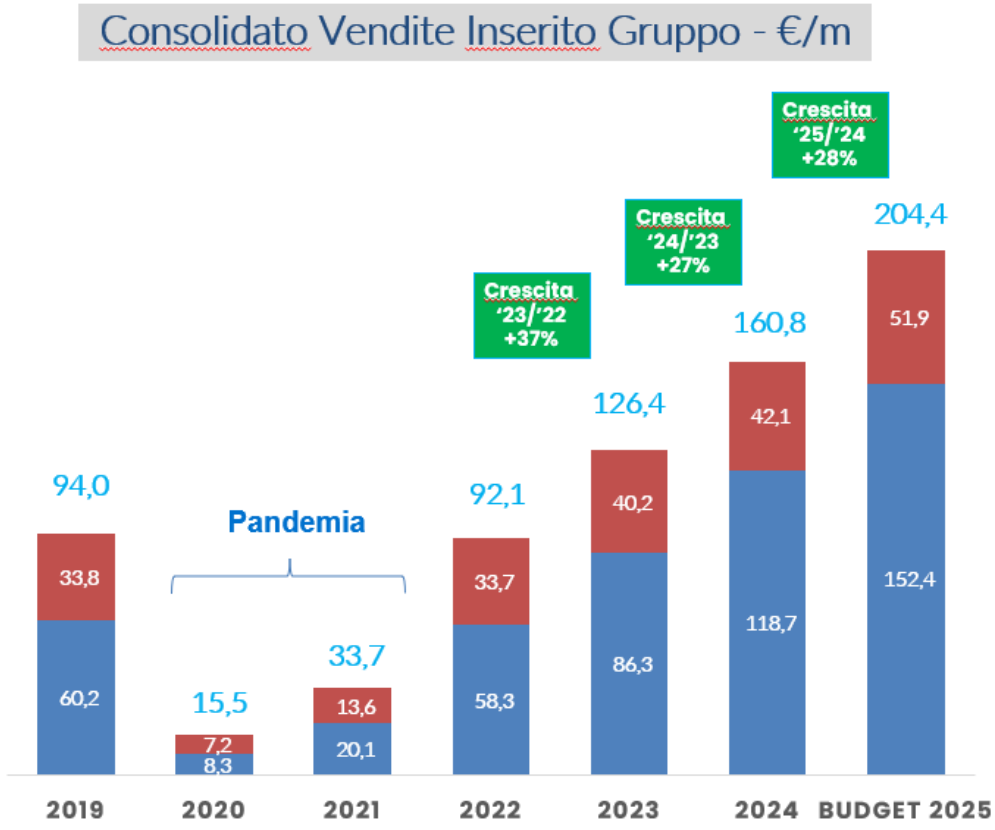
La ragione sociale con cui opera è FLY4YOU S.r.l.

Dal 2019 Volonline ha avviato una trasformazione che lo ha portato ad essere un operatore tecnologico di servizi digitali venduti sia agli operatori tradizionali del settore travel e non travel (B2B), sia ai viaggiatori (B2C)

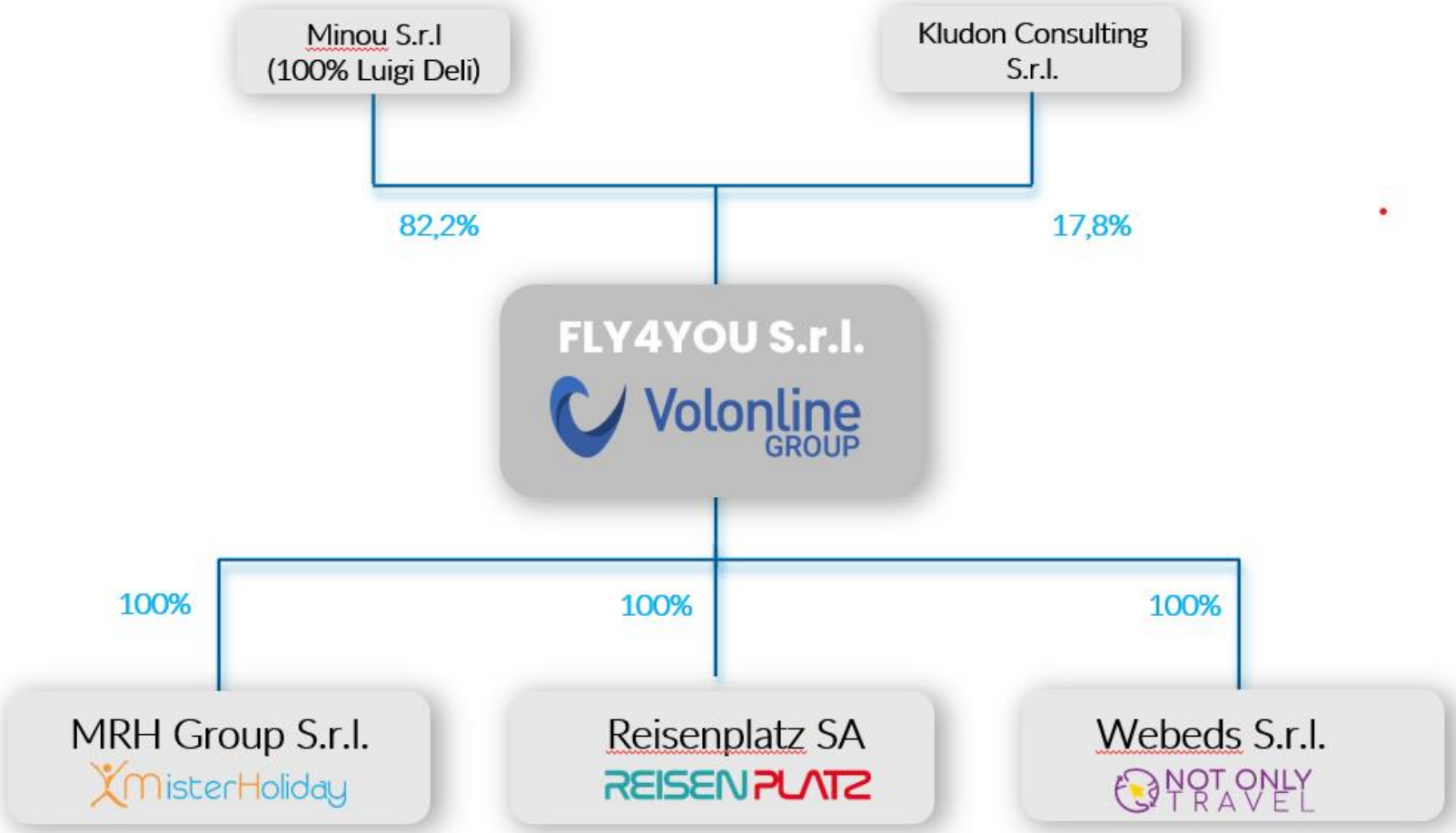
Volonline, direttamente e per il tramite delle sue controllate, vende due tipi di prodotti:

01 Biglietteria Aerea.

02 Pacchetti Tour Operator o Singoli servizi.



Struttura Gruppo

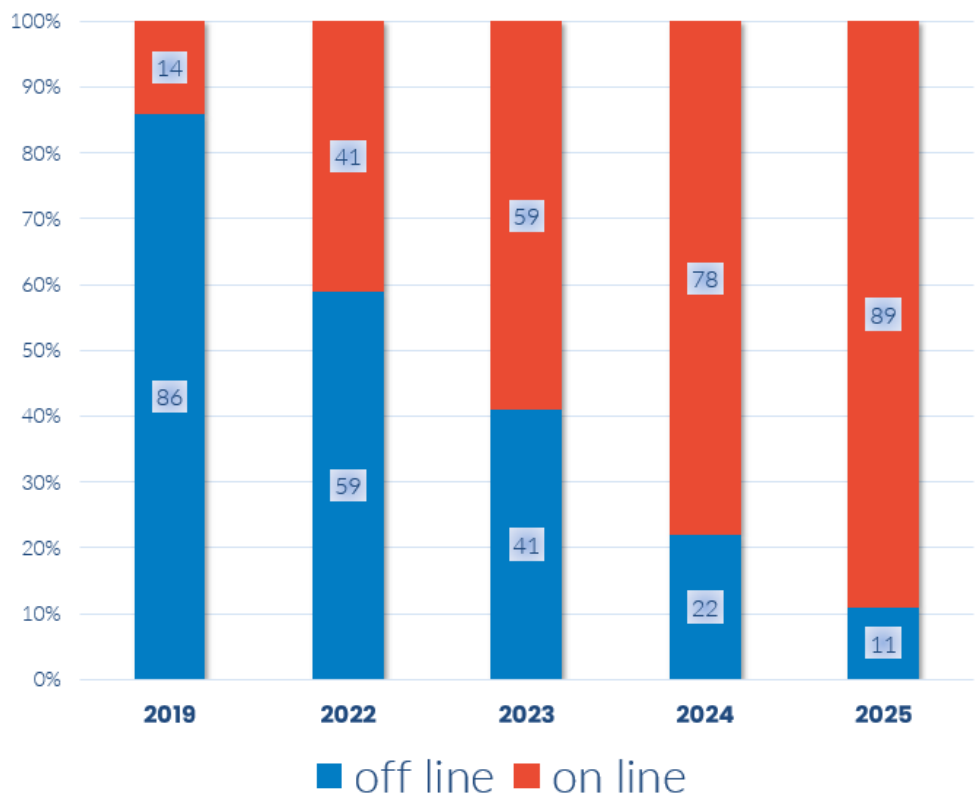


Il cambiamento in Volonline:
La marcia verso la digitalizzazione

Dal 2019 Volonline ha cambiato approccio strategico.
Se prima della pandemia la quasi totalità delle vendite avveniva tramite preventivazioni fatte da persone off line, nel 2024 con la definitiva digitalizzazione anche dell'area Tailor Made la proporzione si ribalta.

Ciò al fine di rendere 'scalabili e industriali'
la quasi totalità dei processi di vendita

Ciononostante Volonline rimane un'azienda dove le competenze di prodotto e la componente umana di 'servizio' al cliente B2B rimane fattore critico di successo



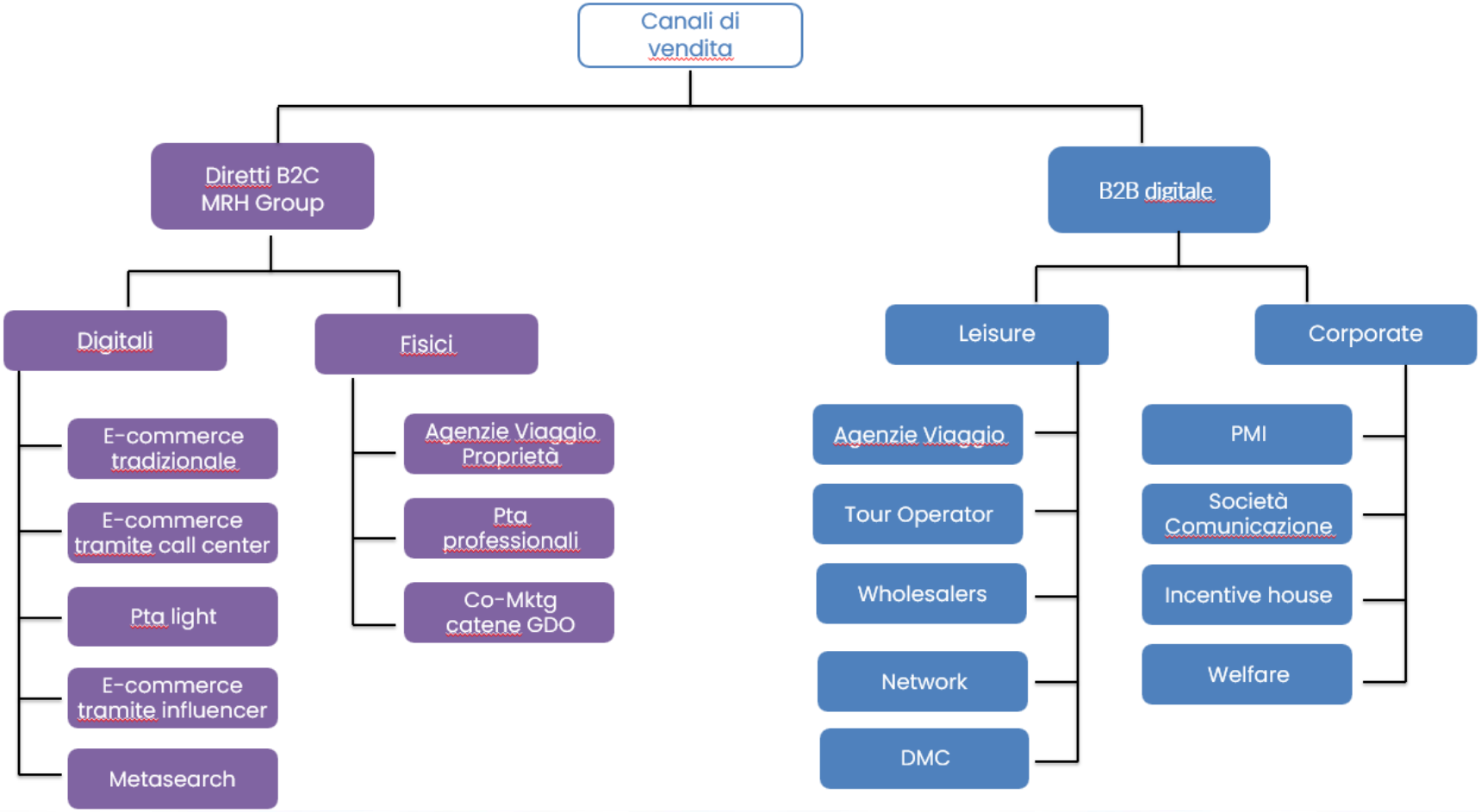
Volonline: Marchi e Business Unit

Volonline GROUP

BRAND	KEY WORDS/BISOGNI	MODELLO EROGAZIONE DEL SERVIZIO
Volonline Il mondo a tua misura!	**Flessibilità /Necessità di un super esperto** della destinazione che eroghi un preventivo Tailor **made / Gruppi**	Preventivazione on line tramite operatori, 45 addetti, Scontrino medio 15.100 euro
Volonclick DIGITAL TRAVEL EXPERIENCE	**Efficienza**, un **self booking tool** che permetta con estrema velocità di preventivare	Engine di prenotazione (piattaforma dinamica) 7 addetti, Scontrino medio 1.800 euro
teorema VACANZE	**Selezione** di strutture e preacquisto di un prodotto a magazzino / competitività vs web Motore **di pacchetti turistici a date fisse**	Engine di prenotazione 5 addetti, Scontrino medio 3.300 euro
EHOTELXML	**Hub XML**, sviluppo **internazionale**, filiera	Flussi XML 5 addetti, Prezzo medio 600 euro
OnlyTickets	**Consolidamento** di Biglietteria	Engine di prenotazione 90%, sia tramite semplificato sia tramite GDS, 5 addetti
Biz.Group	**Consolidamento** di Biglietteria **GRUPPI**	Preventivazione off line 7 addetti

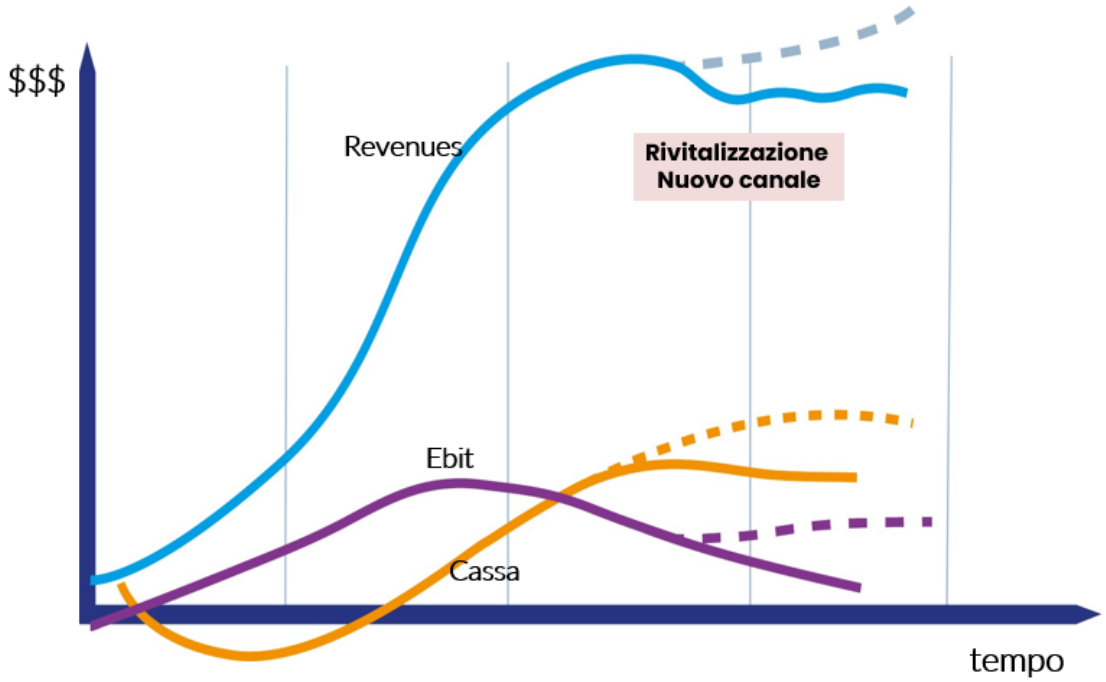
Branding: multi-brand, multi-target e multi channel

Il Volonline Group: La Multicanalità possible conflitto tra canali di vendita



Il cambiamento in Volonline:
La Multicanalità e il ciclo di vita di un prodotto/tecnologia

- Se si lavora su un solo canale il ciclo di vita di un prodotto/tecnologia si plafona, lavorare su più canali ti permette di continuare a crescere, soprattutto in temini di cassa
- Investimenti importanti muoiono se si pensano in un ottica di ROI monocanale (oppure hanno ROI positivi solo nel medio/lungo), laddove invece si possono fare se si pensano sin dall'inizio in un ottica multicanale



La necessità di una filiera:

Multicanalizzare non puo' prescindere da una filiera disposta a fare sistema, sia in Italia, sia all'estero.

La parola d'ordine è :

BUSINESS si fa in due

'non esiste un business proficuo e stabile se tutte le parti coinvolte non guadagnano in maniera direttamente proporzionale'

La logiche sono :

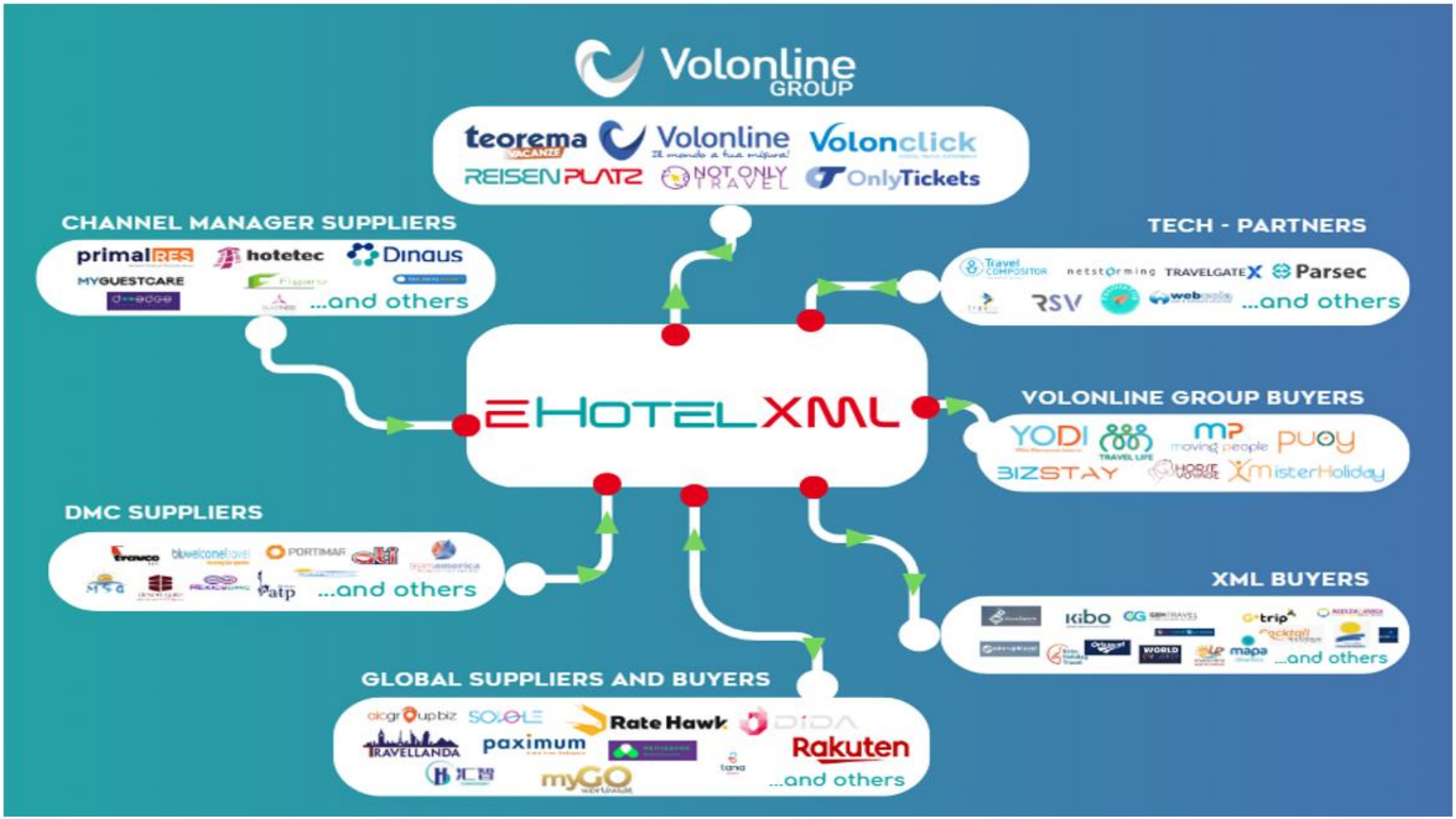
Cross-selling
'io compro da te e tu compri da me'

Ho la tecnologia e tu hai il cliente
'sviluppiamo un progetto insieme in ottica di revenues sharing?'

Ho il canale e vorrei ampliare la gamma di prodotto
'puoi fornirmelo in maniera trasparente?'

Non ho una massa critica sufficiente
'puoi negoziare per me con i fornitori?'

Esempio 1 il canale estero: EHOTELXML



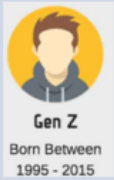
Esempio 1 il canale estero

Brand	Prodotto	Target
EHOTELXML	• Hotels	• Wholesalers Internazionali • Tour Operator Italiani e Internazionali • DMC • OTA B2C
ETOURXML HORSE VOYAGE	• Tour Italia • Tour Egitto • Tour Cavalli • Tour Consolidamento	• Tour Operator Italiani e Internazionali • DMC
EFLIGHTXML	• Point of sales Italia	• Consolidatori Internazionali • OTA B2C
EASYREISENPLATZ	• Tour Operating Dinamico	• Agenzie Viaggio Internazionali • Network Internazionali

Bisogno essenziale di **FILIERA**, Italiana e Internazionale:

- Operatori che ci diano Prodotto
- Operatori cui vendere
- Operatori con i quali sviluppare progetti di internazionalizzazione e/o incoming insieme

Esempio 2 La Multicanalità B2C: MRH Group

Brand	Concept/Canale	Bisogno	Forecast 2025	Target
PUOY Parks and Fun	Sviluppo di viaggi di gruppo con esperto/ influencer. **Influencer**	Aggregazione tra pari	4,5 mio (+275% vs LY)	
YODI TRAVEL STORE	Rete Pta e Store di nuova concezione **Porta a Porta**	Relazione, Servizio, Competenza	18,5 mio (+ns vs LY)	
TRAVEL LIFE	E-commerce classico o tramite contact center **e-commerce**	Velocità, Flessibilità e Convenienza	1,5 mio (+ns vs LY)	
MisterHoliday	Rete Agenziale Tradizionale **Negozi tradizionali**	Relazione, Servizio, Competenza	38,0 mio (+28% vs LY)	

Luigi Deli
founder & owner
Volonline

Luca Adami
CMO & CTO
Volonline

grazie

Volonline GROUP

Diego Pedrani
Senior Director of Account Management
Commercial Partnerships
Expedia

The 3 channels of Expedia B2B

Expedia

Expedia Group is a global leader in online travel and technology

Consumer travel brands

Expedia · Hotels.com · Vrbo · ORBITZ · wotif · travelocity · ebookers · hotwire

B2B business powering partners

AMERICAN EXPRESS · despegar · DELTA · Walmart+ · TravelPerk · tbo.com TRAVEL SIMPLIFIED · GO Global Travel Playground for Professionals

Media and advertising solutions

AI/ML driven technology platform

advanced planning, shopping & booking capabilities

testing at scale	attach and cross-sell shopping	personalization	fintech capabilities	powerful rewards	multi-channel servicing

Unmatched breadth & depth of travel supply

550k+ hotels	3M vacation rentals	500+ airlines	120+ car rentals	30+ cruise lines	220k+ tours and activities	promotional rates (package/member)

We enable the complete travel journey across planning, shopping, booking and service

Source: Expedia or app internal data for Q2 2024.

Private Label Solutions is Expedia Group's massive, industry-leading B2B business

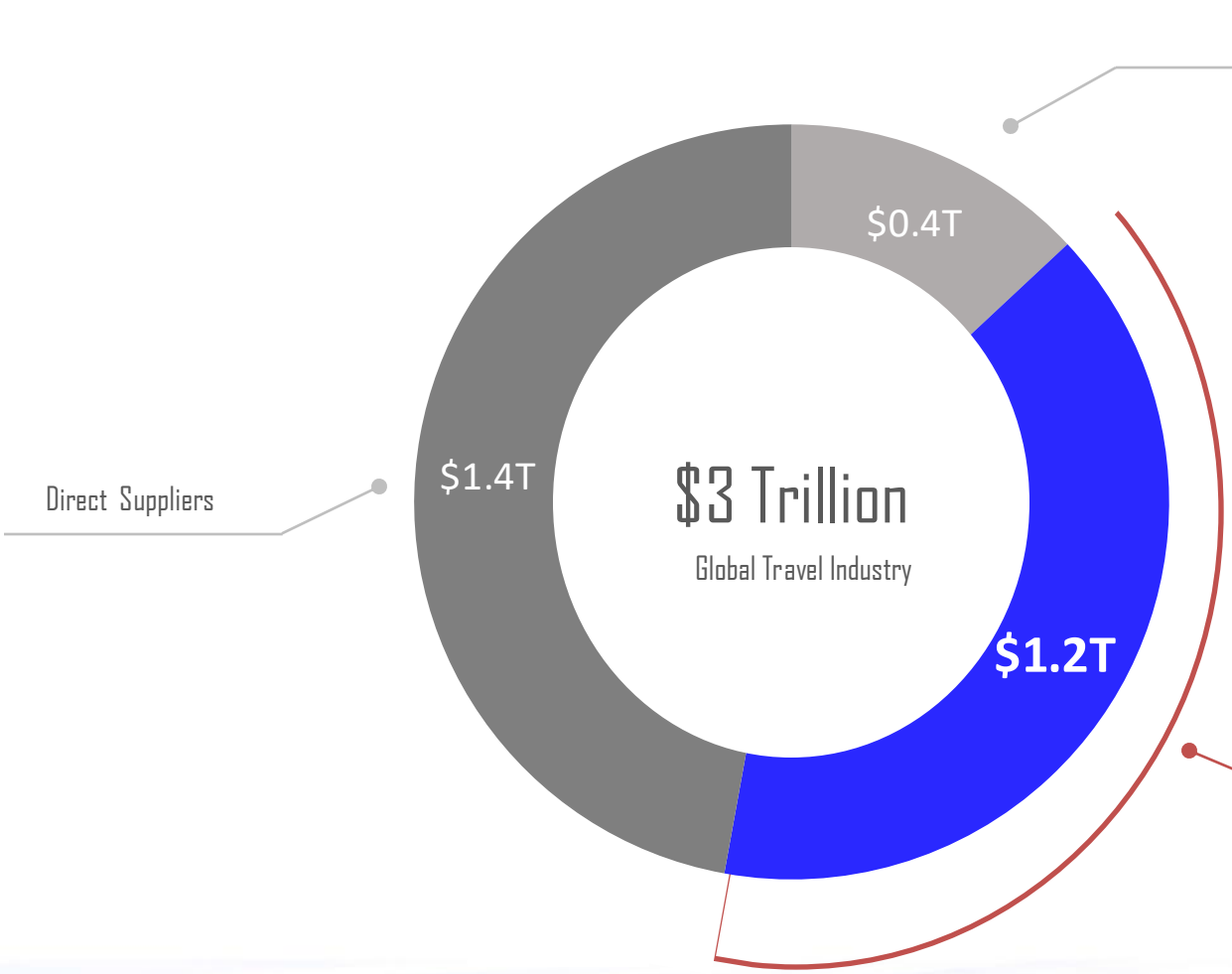
$25 billion
Gross Bookings

100 million+
Room Nights

60 thousand+
Partners

Source: Expedia Group internal data for full year 2023

Large white space exists for further growth



Serviceable Addressable Market (SAM)

Expedia B2B today represents only **3%** of our SAM

Source: Euromonitor 2025 travel market estimates. Bloomberg EXPE/BKNG/ABNB FY25 consensus gross bookings estimates.

Key differentiators for our B2B business

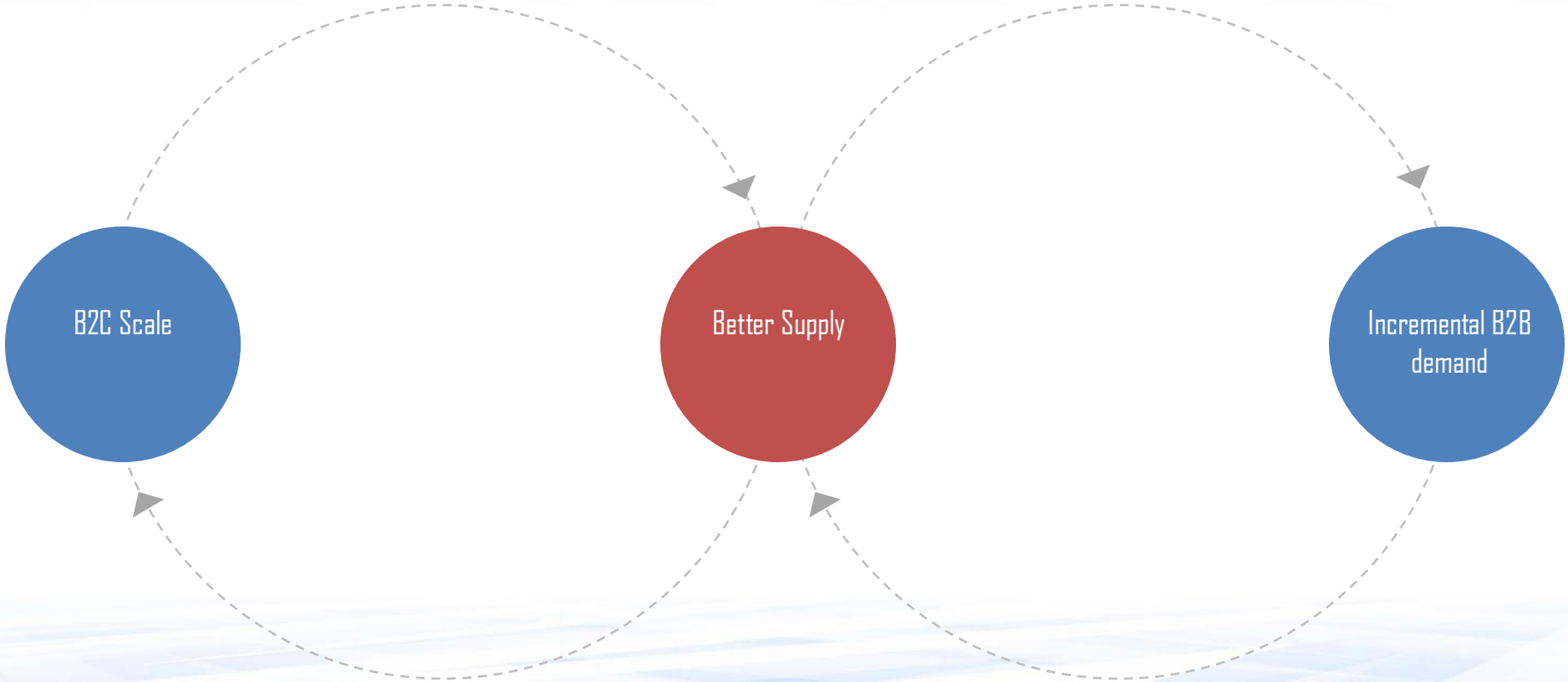
Strong hotel supply with competitive rates, margins, and excellent content

Best in class distribution products and technology

Large, growing and diversified partner base

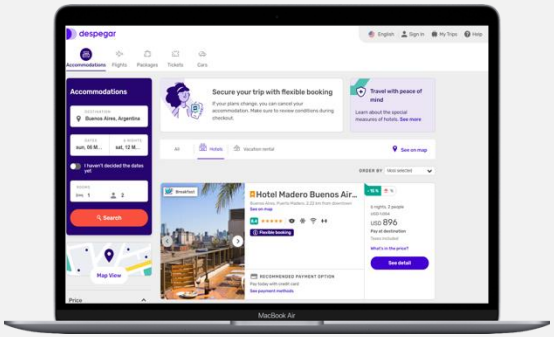
Experienced and dedicated technology and commercial teams

Our B2C and B2B scale re-enforces our strong hotel supply



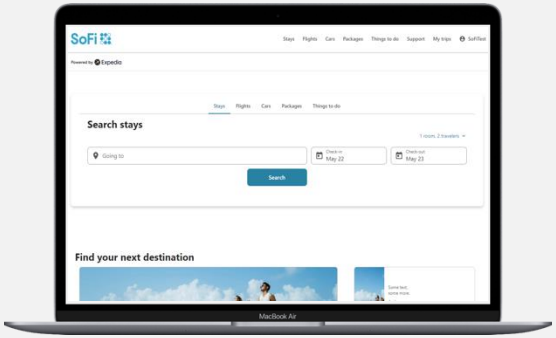
We have three major travel distribution products

Rapid Hotel API



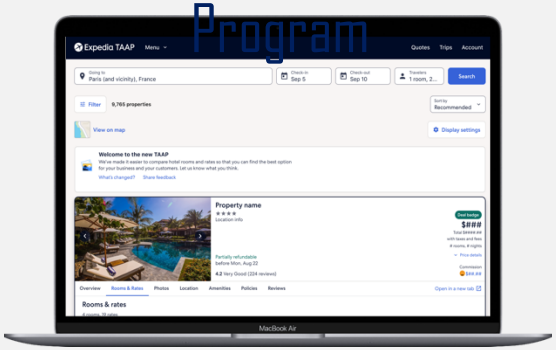
API technology for partners to integrate supply and content into their own travel experiences

White Label Template



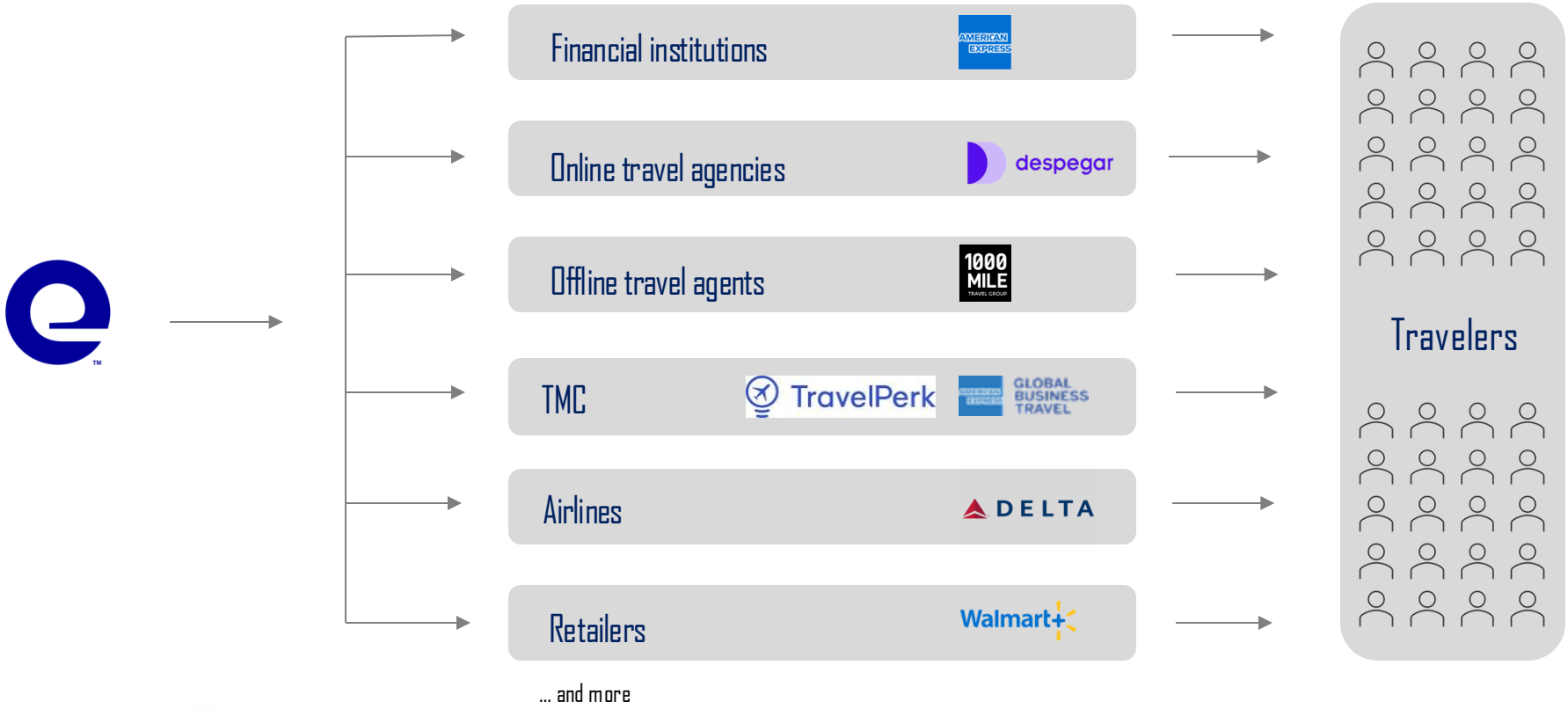
End-to-end technology solution including supply, site experience, booking engine and servicing. May include custom loyalty integration

Travel Agent Affiliate Program



Easy-to-use turnkey tool purpose built for travel agents

We have a large, growing and diversified 60k+ partner base



Diego Pedrani
Senior Director of Account Management
Commercial Partnerships
Expedia

grazie

Expedia

il prossimo Focus del Club

Focus itinerante nel Quadrilatero della Moda

8 maggio ore 17.00

community founder & manager

Roberto Gentile

rgentile@network-news.it

www.linkedin.com/in/rgentile/

www.ilclubdelletestepensanti.it