

**BeTrivius**

DON'T BE TRIVIAL.

**BeTrivius**

**Business Plan**

# Sommario

- I. Executive Summary
  - Il problema e la soluzione che proponiamo
  - Il potenziale di mercato
  - i principali aspetti del modello di business
  
- II. IL TEAM
  - Profilo del management
  - I motivi per cui siete una squadra efficace
  
- III. IL MODELLO DI BUSINESS
  - Vision, mission e valori della vostra azienda
  - Caratteristiche e funzionamento del modello di business
  - Value Proposition
  - Mercato di riferimento
  
- IV. AMBIENTE ESTERNO E CONCORRENZA
  - Cenni sullo scenario macroeconomico
  - Analisi di mercato e trend importanti
  - Analisi della concorrenza
  - Vantaggi competitivi del vostro modello di business
  
- V. IMPLEMENTAZIONE DELLA ROADMAP
  - Sotto-progetti necessari per raggiungere il vostro obiettivo
  - Traguardi intermedi (milestone) del progetto
  
- VI. RISK ANALYSIS
  - Fattori e ostacoli che possono limitare lo sviluppo del vostro business
  - Fattori critici di successo

# I. Executive Summary

BETRIVIUS opera nel mondo delle prenotazioni di camere d'albergo online e nasce dall'osservazione di tre problemi:

Oggi gli albergatori, per essere visibili sul web, pagano percentuali altissime (dal 18% al 35%) alle Online Travel Agencies, quali [Booking.com](https://www.booking.com) ed Expedia. Questo porta malcontento, inaccessibilità per piccole strutture e prezzi offerti elevati.

L'atto della prenotazione non dà voce al cliente. In tempi dove la personalizzazione dei servizi oltre che un vantaggio competitivo sta diventando un prerequisito, anche la prenotazione dovrebbe essere un'esperienza.

Il cliente non vorrebbe perdere il denaro nel caso non possa più partire.

BETRIVIUS oltre ad offrire il servizio di prenotazione delle camere tradizionale, offerto dalle offre, è anche portale online in cui le strutture ricettive possono indicare un prezzo per le camere; gli utenti interessati, una volta indicati i giorni scelti, potranno fare una loro offerta sul prezzo della prenotazione. La transazione avverrà solo in caso di accettazione.

Nel 2015 solo il mercato delle prenotazioni online in Italia è stimato 1.5 miliardi di euro, con una crescita del + 14. rispetto il 2014

Come guadagna Betrivius?

Ha principalmente 3 forme di guadagno:

- 1) Richiede all'hotel una commissione in percentuale sulla prenotazione ordinaria (+20%).
- 2) Richiede all'hotel una commissione fissa sulla prenotazione non rimborsabile ( 3€).
- 3) Richiedere all'utente una commissione in percentuale sulla differenza tra il prezzo offerto dall'hotel e il prezzo effettivo di acquisto, derivante dal servizio dell'offerta. (+30%)

L'esperienza non finisce qui: l'utente può usufruire della prenotazione o può rivenderla sul portale, con le stesse dinamiche sopra descritte. Ciò permette di non perdere del tutto i soldi in caso di impossibilità a partire, dando l'opportunità di prenotare in anticipo anche a quelle persone che non hanno la certezza di poter viaggiare. Ogni utente registrato al sito, che sia un privato o una organizzazione, può comprare delle prenotazioni per riorffrirle ad un prezzo maggiore.

Dunque una stessa prenotazione può essere rivenduta n volte: maggiore è n, maggiore è il nostro guadagno. Si prenota, si guadagna, si viaggia.

La soluzione è migliore per tutti:

Le strutture ricettive non sono più costrette a pagare percentuali proibitive alle OTA e hanno visibilità sulle ricerche effettuate dagli utenti.

Gli utenti sono coinvolti: possono offrire un prezzo, trovare camere solitamente inaccessibili, prenotare anche se non sicuri di poter partire, non perdere i soldi e dilettersi sul portale.

BeTrivius dà valore alle prenotazioni, che diventa così un evento coinvolgente ed emozionante.

## II. Il Team

BeTrivius è fondata da 6 membri:

Cabillon Giancarlo, 24 anni, specializzando al secondo anno di Economia e Management presso l'Università degli studi Roma Tre. Esperienze passate come assistant accounting presso Etnocom e business analyst presso Tehnopol.

Ludovica Castiglia, 24 anni, laureata in Ingegneria Gestionale con specializzazione in Gestione di Impresa e di Progetti alla Sapienza, con tesi di Master in Gestione Industriale alla Politecnica di Valencia.

Luca Giordaniello, 21 anni, studente di Finanza a Roma Tre, esperienza di un anno in vendita diretta di contratti Vodafone.

Alfredo Ingrosso, Revenue Manager presso una struttura alberghiera a Fiumicino.

Emiliano Satta, proprietario di un hotel a Fiumicino.

Andrea Tizi, 22 anni studente di Giurisprudenza a Roma Tre.

Il team è composto da elementi con un background accademico e professionale differente, garantendo una conoscenza completa ed interdisciplinare del settore turistico. La lunga esperienza nel settore alberghiero di Alfredo Ingrosso ed Emiliano Satta è accompagnata e valorizzata dalle figure giovani ed intraprendenti di Cabillon Giancarlo, Castiglia Ludovica, Giordaniello Luca e Tizi Andrea, che si occuperanno rispettivamente della strategia di sviluppo, della gestione e ricerca dei fornitori, del piano finanziario e del piano legale della società.

## III. Il modello di business

### Vision

Vogliamo ridare valore alle strutture alberghiere e personalizzare l'esperienza delle prenotazioni online, rendendo hotel e clienti entrambi protagonisti.

### Mission e valori dell'azienda

*Vogliamo creare un portale che **dia all'utente un ruolo attivo** nelle prenotazioni online, coinvolgendolo nell'offerta del prezzo e nell'eventuale rivendita della camera prenotata. Crediamo nella reale possibilità di **dare valore alle strutture ricettive**, di tutte le dimensioni, e di dare loro visibilità per quello che offrono.*

### Caratteristiche e funzionamento

BETRIVIUS oltre ad offrire il servizio di prenotazione delle camere tradizionale, offerto dalle OTA, è anche portale online in cui le strutture ricettive possono indicare un prezzo per le camere; gli utenti interessati, una volta indicati i giorni scelti, potranno fare una loro offerta sul prezzo della prenotazione. La transazione avverrà solo in caso di accettazione.

Come guadagna BETRIVIUS? A transazione avvenuta: una quota fissa pagata dal venditore e una quota calcolata in percentuale sul risparmio (prezzo proposto dal venditore – prezzo effettivo), pagata dall'acquirente.

L'esperienza non finisce qui: l'utente può usufruire della prenotazione o può rivenderla sul portale, con le stesse dinamiche sopra descritte. Ciò permette di non perdere del tutto i soldi in caso di impossibilità a partire, dando l'opportunità di prenotare in anticipo anche a quelle persone che non hanno la certezza di poter viaggiare. Ogni utente registrato al sito, che sia un privato o una organizzazione, può comprare delle prenotazioni per riorffrirle ad un prezzo maggiore.

Dunque una stessa prenotazione può essere rivenduta n volte: maggiore è n, maggiore è il nostro guadagno. Si prenota, si guadagna, si viaggia.

### Value Proposition

BETRIVIUS è un portale online completo, unico nel suo genere. Offre all'utente non solo l'opportunità di prenotare la propria camera d'albergo, ma anche di concordare il prezzo con l'albergatore e/o di rivenderla in caso di mancata possibilità ad usufruire della stanza.

### Mercato di riferimento

Nel 2015 la spesa complessiva per i viaggi( strutture ricettive, mezzi di trasporto e pacchetti vacanza) supera i 51 miliardi di euro, con una crescita del +3% rispetto al 2014.

Solo il mercato digitale del turismo è stimato 9.5 miliardi di euro.

BETRIVIUS opera nel mercato delle prenotazioni di camere d'albergo online. Questo mercato vale ad oggi 1.5 miliardi di euro, rappresentando il 16% del mercato totale del turismo, in crescita del +12% rispetto l'anno 2014.

*Fonti: Il turista digitale – Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo 2015" – Doxa e Osservatori.net*

## IV. AMBIENTE ESTERNO E CONCORRENZA

### Scenario macroeconomico

#### Il mercato turistico internazionale

Nel corso del 2014 il turismo mondiale ha fatto segnare un risultato positivo in linea con le migliori performance degli altri settori economici.

Secondo i dati forniti dall'Organizzazione mondiale del Turismo il numero dei turisti internazionali si è attestato nell'anno appena trascorso su un miliardo e 135 milioni, con un incremento del 4,4% rispetto all'anno precedente, equivalente a 51 milioni in cifra assoluta.

Nelle parole del Segretario generale dell'OMT, Taleb Rifai, in questi anni il turismo ha dimostrato di essere un settore economico sorprendentemente forte e resiliente oltre a contribuire in maniera fondamentale alla ripresa economica generando esportazioni e creando milioni di posti di lavoro in tutto il pianeta.

A guidare la crescita degli arrivi internazionali nel 2014 sono state le Americhe (+8%), l'Asia e il Pacifico (+5%) mentre l'Europa (+3%), il Medio Oriente (+4%) e l'Africa (+2%) hanno fatto registrare un tasso di crescita relativamente più modesto.

A livello "regionale" il miglior risultato è stato raggiunto dal Nord America (+9%), seguito dall'Asia nordorientale, dall'Asia meridionale, dall'Europa meridionale e mediterranea e dai Caraibi, che hanno fatto registrare un aumento del 7%.

L'Europa si è confermata leader per quota di mercato, con un 583 milioni di arrivi nell'area e un 51,4% sul totale dei flussi di arrivi internazionali.

Seguono l'Asia e il Pacifico, con 263 milioni (il 23,2% del totale) e le Americhe, con 181 milioni (il 16,9% del totale).

Andando a valutare la bilancia dei pagamenti, il trend di forte crescita che le economie emergenti avevano fatto registrare negli anni precedenti subisce un sensibile rallentamento: le spese dei turisti cinesi sono cresciute di un considerevole 17%, che tuttavia è significativamente inferiore al +40% fatto registrare nel 2012 e al +26% del 2013.

## Analisi di mercato e trend importanti

### L'offerta ricettiva italiana

Ad inizio 2014, il settore ricettivo ha raggiunto quota 157.521 strutture aperte sul territorio italiano, tra alberghi ed esercizi complementari, quali campeggi, agriturismi, bed & breakfast ed alloggi in affitto, confermando sostanzialmente (+0.02%) la consistenza registrata nell'anno precedente.

Il comparto alberghiero, con 33.316 strutture, ha visto ridursi dell'1% il numero di esercizi aperti rispetto all'anno precedente, con perdita inferiore (-0,075%) in termini di posti letto. Nel delineare il **quadro complessivo dell'offerta si osserva un aumento del numero di alcune tipologie di esercizi complementari (bed-and-breakfast +5,8%) e una contrazione di altre (alloggi in affitto -1,7%)**.

**Il peso in termini di posti letto degli alberghi nel ricettivo rimane stabile** al 47,2% del totale (-0,1%).

Analizzando nello specifico il solo comparto alberghiero, la **riduzione delle strutture aperte**, da 33.728 a 33.316, **ha interessato in particolare gli alberghi a 1 e a 2 stelle**, che diminuiscono rispettivamente di 214 unità (da 3.438 a 3.224) e di 282 unità (da 6.509 a 6.227).

Si rileva, invece, un **aumento degli alberghi di fascia medio-alta**, con i 5 stelle che passano da 393 a 410 (+17 unità) e i 4 stelle che aumentano di 39 unità, da 5.354 a 5.393. In crescita anche il segmento dei 3 stelle e delle residenze turistico-alberghiere, che aumenta di 28 unità, passando da 18.034 a 18.062.

Concentrandosi sulle **caratteristiche dell'offerta alberghiera italiana, rimane prevalente il numero di esercizi di piccola dimensione (55%)**, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (18.332, pari al +0,06%), **con un numero medio di 13,7 camere per esercizio e 27,14 posti letto**.

Si **contrae** invece il numero degli esercizi di **media dimensione, che passa da 14.121 a 13.578 (-3,8%)**, con un numero medio di camere per esercizio di 44,30 per 89,85 posti letto.

**Aumentano, passando da 1.389 a 1.406 (+1,2%)** gli alberghi di **grande dimensione**, con un numero medio di camere per esercizio di 168,47 per 367,30 posti letto.

### La domanda turistica in Italia

La domanda turistico-alberghiera, nel corso del 2014 ha registrato una **variazione del +1,1% di presenze alberghiere tra italiani e stranieri**.

La lieve crescita delle presenze alberghiere degli **italiani** ha fatto segnare un **+0,6%**

nei dodici mesi dell'anno. Per quanto invece riguarda la **componente straniera** si è

registrata una **crescita leggermente più cospicua pari ad un +1,5%** di pernottamenti.

*(Queste sono le evidenze contenute nei dati raccolti dall'Osservatorio di Federalberghi, attraverso un sondaggio mensile su un campione medio di 1.550 strutture alberghiere).*

Entrando nel dettaglio mensile, gli **italiani hanno fatto segnare indicatori negativi per sette mesi su dodici, facendo segnare alcuni significativi picchi di crescita ad aprile (+7,7%), a maggio (+7,1%) ed a dicembre (+5,5%).**

Gli **stranieri** hanno registrato invece **solo tre mesi di trend negativo, inanellando incrementi record ad aprile (+11,6%) e dicembre (+5,6%).**

Secondo i dati forniti dalla Banca d'Italia, nel periodo gennaio - dicembre 2014 la

bilancia dei pagamenti turistica ha fatto registrare un avanzo di 12.454 milioni di euro,

in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente.

**Sempre con riferimento ai soli viaggiatori pernottanti, la durata media del viaggio per gli stranieri (6,6 giorni) è diminuita dell'1,3 per cento; per gli italiani (9,7 giorni) è cresciuta dello 0,5 per cento.**

*Fonti: Relazione sull'attività di Federalberghi nell'anno 2014*

## **Il Mercato Online**

Gli acquisti di camere d'albergo online rappresentavano il 5% del mercato nel 2000, nel 2014 sono al 35% Mentre oggi sono circa il 50%. La tendenza sembra inesorabile: un miliardo di viaggiatori ha già prenotato dal proprio pc o da uno strumento simile, consultando mediamente 16 siti prima di decidere, tra motori di ricerca, agenzie di viaggio virtuali e siti degli hotel.

Nel 2014 si stimava una copertura del 50% in Italia solo nel 2020. Percentuali già presenti nel 2015 ( 50.2%)

Secondo una ricerca effettuata da Amadeus (fornitore di soluzione IT per i viaggi) il settore del turismo legato a internet nel 2013 ha generato un volume di affari di 6 miliardi di Euro, circa il 25% dell'intera spesa degli italiani nella categoria.

Il 53,1% degli acquirenti online italiani, più di uno su due quindi, ha acquistato su Internet almeno una volta un biglietto di viaggio o prenotato online una struttura turistica. Lo dice una ricerca condotta nella seconda metà del febbraio 2014 per Amadeus da Netcomm-Human Highway, su un campione di 1.255 italiani maggiori di 15 anni che si connettono alla Rete almeno una volta a settimana. In totale, si parla di circa otto milioni e mezzo di persone. Il mercato promette d'ingrandirsi ancora, ma già ora le agenzie di viaggio online rappresentano il 54% del settore travel in Italia (dati 2012 elaborati Netcomm per Amadeus).(b)

## **Analisi della concorrenza**

### **Concorrenti diretti**

Go Hasta

Roomers.com



## **Potenziali concorrenti**

Expedia ( con 21% nel mercato delle prenotazioni online) nel 2012 ha speso 477 milioni di euro per l'acquisizione di Trivago, motore di ricerca di hotel nato nel 2003 in Germania.garantendosi un database da 700 mila strutture in tutto il mondo.

Priceline (Booking.com con 47%) ha investito nel settore, comperando per 1,8 miliardi di dollari il metasearch Kayak.

eDreams Odigeo ha iniziato a puntare sui metasearch solo l'anno scorso, assicurandosi l'aggregatore francese Liligo.

Il portale web di viaggi TripAdvisor, dal canto suo, ha comperato diverse startup nel settore viaggi (dal sito di prenotazione crociere CruiseWise al portale di case vacanze Niumba), ma ha preferito internalizzare il metaearch.

Fonti: <https://www.nexis.com/auth/sslconfirm.do>

## **Prodotti sostitutivi**

Strutture ricettive extra-alberghiere (es. Bed&Breakfast, ostelli )

AirBnB

## **Vantaggi competitivi del vostro modello di business (SWOT analysis)**

### **Punti di forza**

- Completezza del portale, garantendo prenotazioni normali, contrattazione del prezzo tra utente e l'albergatore e rivendita della prenotazione.
- Approfondita conoscenza del settore alberghiero.
- Creazione di un nuovo mercato delle prenotazioni, rendendo gli utenti, dei potenziali albergatori virtuali.

### **Punti di debolezza**

- Assenza di una rete di strutture ricettive.
- Mancanza di capitali elevati da investire in campagne pubblicitarie. Essenziali per l'acquisizione dei clienti

### **Opportunità**

- Insoddisfazione delle strutture ricettive nei confronti delle OTA, principalmente rispetto a Booking.com ed Expedia (Parity Rate)
- Sviluppò del mercato delle prenotazioni Online.

- Crescita del TREND degli Sviluppo di App per Smartphone e Tablet che favoriscono le prenotazioni degli Hotel Online
- Acquisizione da parte di una grande società nel mercato Online.

#### **Minacce**

- Acquisizione di una grande società come Booking di start up che offrono il servizio di rivendita della prenotazione e contrattazione delle camere d'albergo, garantendosi già una fitta rete di alberghi e con clienti già fidelizzati.
- Incapacità di avere capitali sufficienti da investire in campagne pubblicitarie.
- Aumento di Startup in fase embrionale che offrono unicamente servizi di rivendita delle prenotazioni o di offerta.

## **VII. IMPLEMENTAZIONE DELLA ROADMAP**

### **Sotto-progetti necessari per raggiungere il vostro obiettivo**

Il primo obiettivo di Betriviùs è quello di creare un prototipo della piattaforma e proporla in un significativo numero di alberghi ( 100 totali).

Betriviùs attraverso il prototipo sarà in grado di ricevere e studiare meglio il comportamento dei consumatori e delle strutture ricettive. Riuscendo così ad avere:

- Stima dei Costi d'acquisizione clienti.
- Propensione e sensibilità all'offerta dei prezzi sia degli utenti che delle strutture ricettive.
- Numero medio delle rivendite per ogni prenotazione
- Definizione del target di riferimento.
- Analisi delle criticità tecniche del portale

Il secondo obiettivo, una volta ottenuti ed analizzati i dati, sarà quello di ricercare le migliori strutture ricettive e definire una campagna pubblicitaria televisiva ed Online nei Social Network e tramite Google Adwords, focalizzata ad attrarre il target selezionato.

Una volta creata una fitta rete di strutture ricettive in tutto il territorio nazionale, ci sarà il lancio del prodotto.

### **Traguardi intermedi (milestone) del progetto**

Primi 6 mesi:

- Creazione del prototipo
- Lancio del prototipo a Roma
- Raccolta dati ed analisi

Entro il Primo anno:

- Ricerca strutture ricettive in tutta Italia
- Lancio del Prodotto e campagna pubblicitaria.

## VII. Risk Analysis

### Fattori e ostacoli che possono limitare lo sviluppo del vostro business

Presenza di Competitors dominanti nel settore turistico online, come Booking.com ed Expedia che spendono decine milioni di euro in campagne Adwords e spot televisivi. Rendono la cost acquisition e la fidelizzazione complessa e costosa.

### Fattori critici di successo

- Acquisizione strutture ricettive
- Acquisizione clienti
- Campagne marketing focalizzate