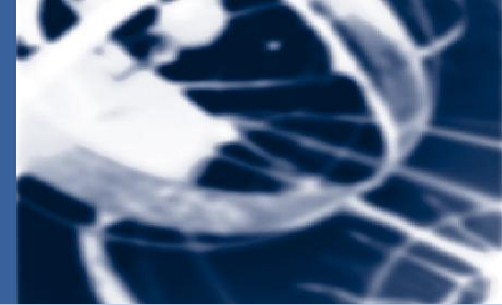


I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

Quanto vale un'Agenzia di Viaggi per un GDS?

RICAVI LORDI GENERATI IN UN GDS DA UNA MEDIA AGENZIA

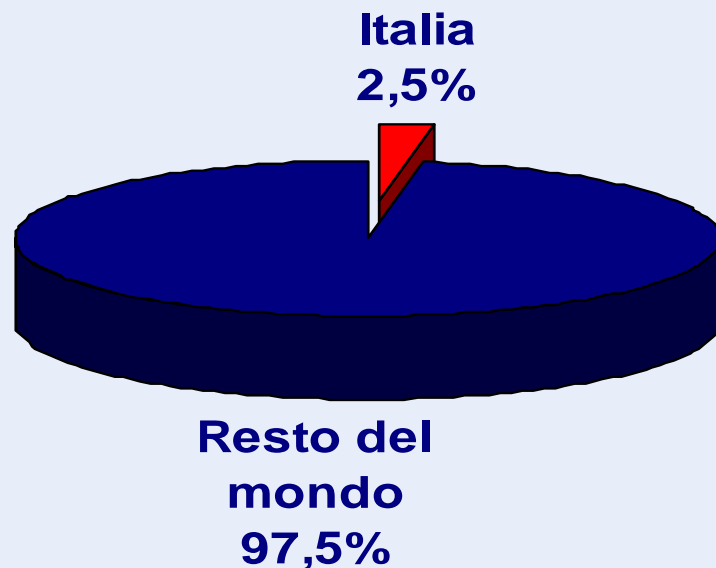
Vendite annuali (Eu)	Valore medio unitario (Eu)	Totale biglietti venduti	Segmenti x biglietto	Totale segmenti prodotti	Booking Fee media (Eu)	Ricavo annuale per GDS (Eu)
2.500.000	250	10.000	2,6	26.000	4	104.000

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

Quanto vale il mercato Italia per un GDS?



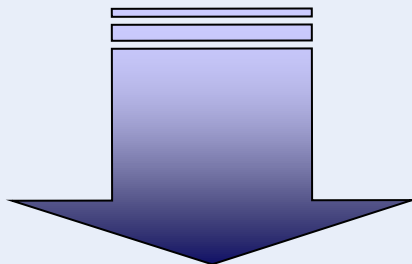
I costi di struttura centrale del GDS sono marginalmente influenzati dalle variazioni dei mercati locali

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



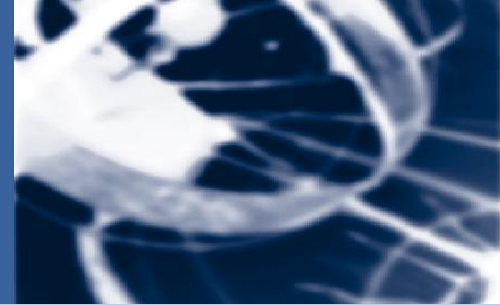
► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

E' chiaro come ogni prenotazione in più, catturata sul mercato nazionale, rappresenta quasi un profitto netto per il GDS



In Italia la posizione del leader di mercato (Galileo) è stata pesantemente attaccata dalla concorrenza

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



▶ L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

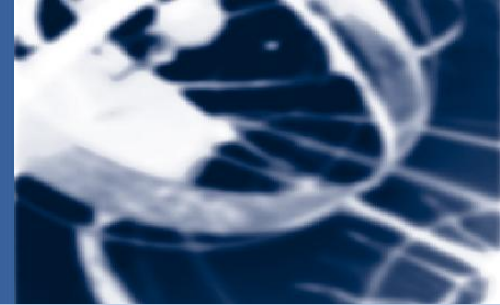
La concorrenza ha operato su :

- ✓ **Prodotti base**
- ✓ **Servizi forniti**

Ma principalmente sul:

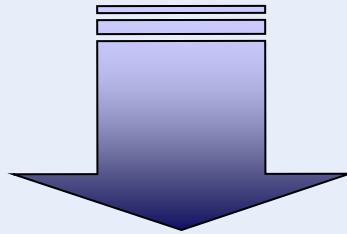
- ✓ **VALORE DEGLI SCONTI**

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



▶ L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

In pratica la concorrenza ha lanciato una politica di “acquisto” di fette di mercato, innescando una spirale di crescita degli sconti



- ✓ Erodendo il Market Share di Galileo
- ✓ Riversando sugli Agenti di Viaggi una parte sempre maggiore delle Booking Fee incassate

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS



**Le Agenzie di Viaggi iniziano a considerare i GDS
come fonte di cash più che come costo aziendale**

- ✓ **Non solo “Free Automation”**
- ✓ **Anche “bonus” oltre la Free Automation**

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

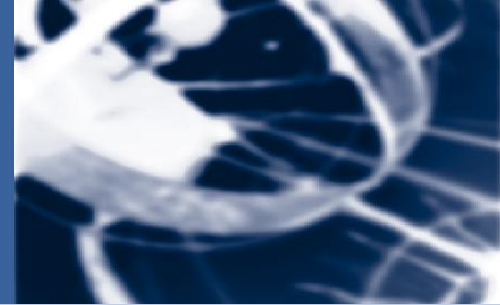
La strategia dei grandi Gruppi Agenziali:

Mettere in concorrenza i GDS per spuntare il più alto sconto, destinando il cash generato al superamento dei vincoli alla sostituzione di un GDS:

Quali sono i problemi che si prospettano ad una Agenzia di Viaggi che vuole cambiare il GDS con cui opera?

- ✓ **La sostituzione dell'Hardware**
- ✓ **La sostituzione della rete di connessione (specie se si tratta di gruppi)**
- ✓ **La formazione del personale**

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

La strategia dei grandi Gruppi Agenziali:

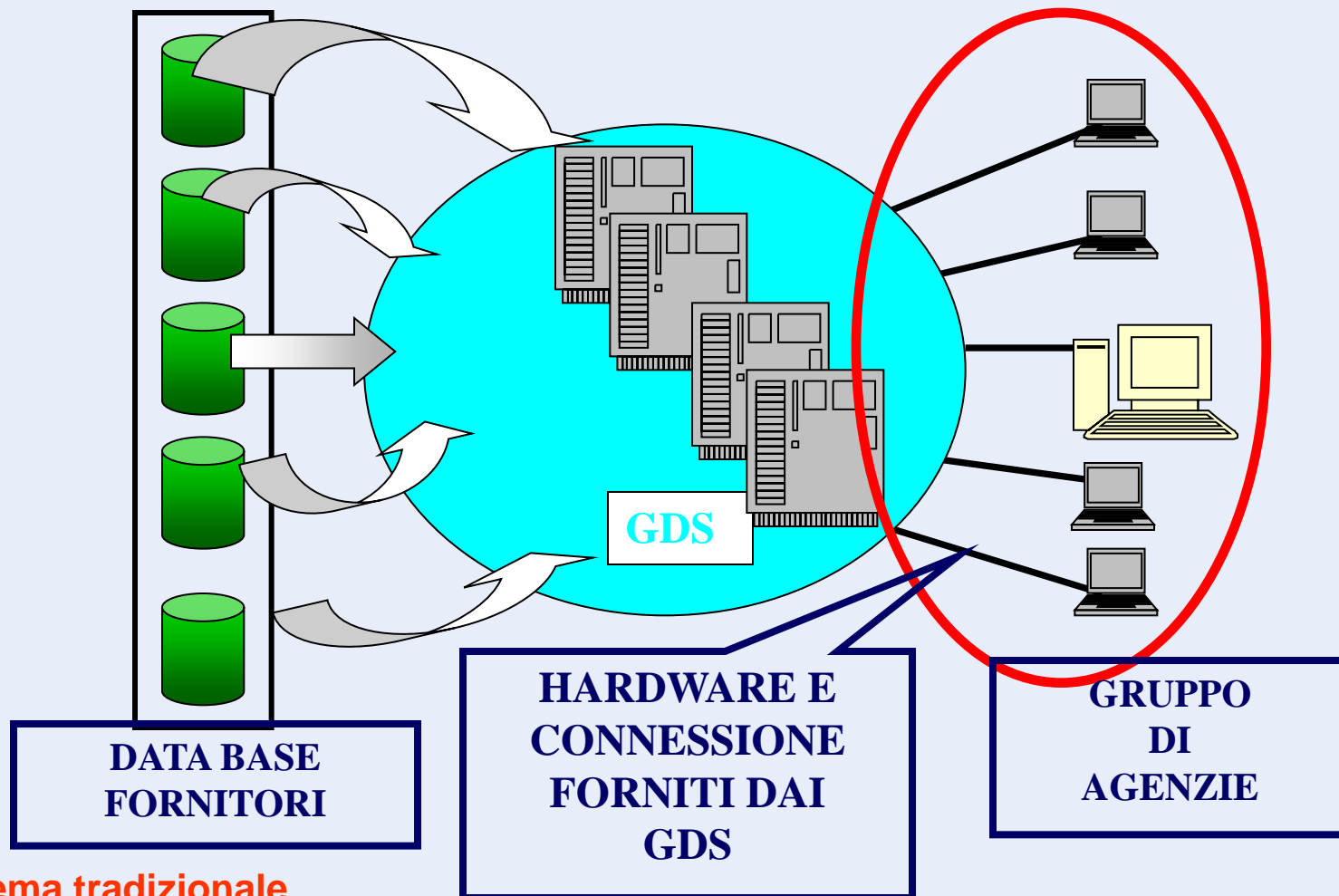
Quindi il Cash generato dagli alti sconti spuntati veniva destinato a:

- ✓ **Avere la proprietà dell'Hardware**
- ✓ **Avere la proprietà della rete di connessione centro-periferia**
- ✓ **Allo sviluppo di sw di interfaccia con i GDS**
- ✓ **Allo sviluppo di sistemi "proprietary" per standardizzare la periferia e gestire e vendere un proprio inventory**

I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS



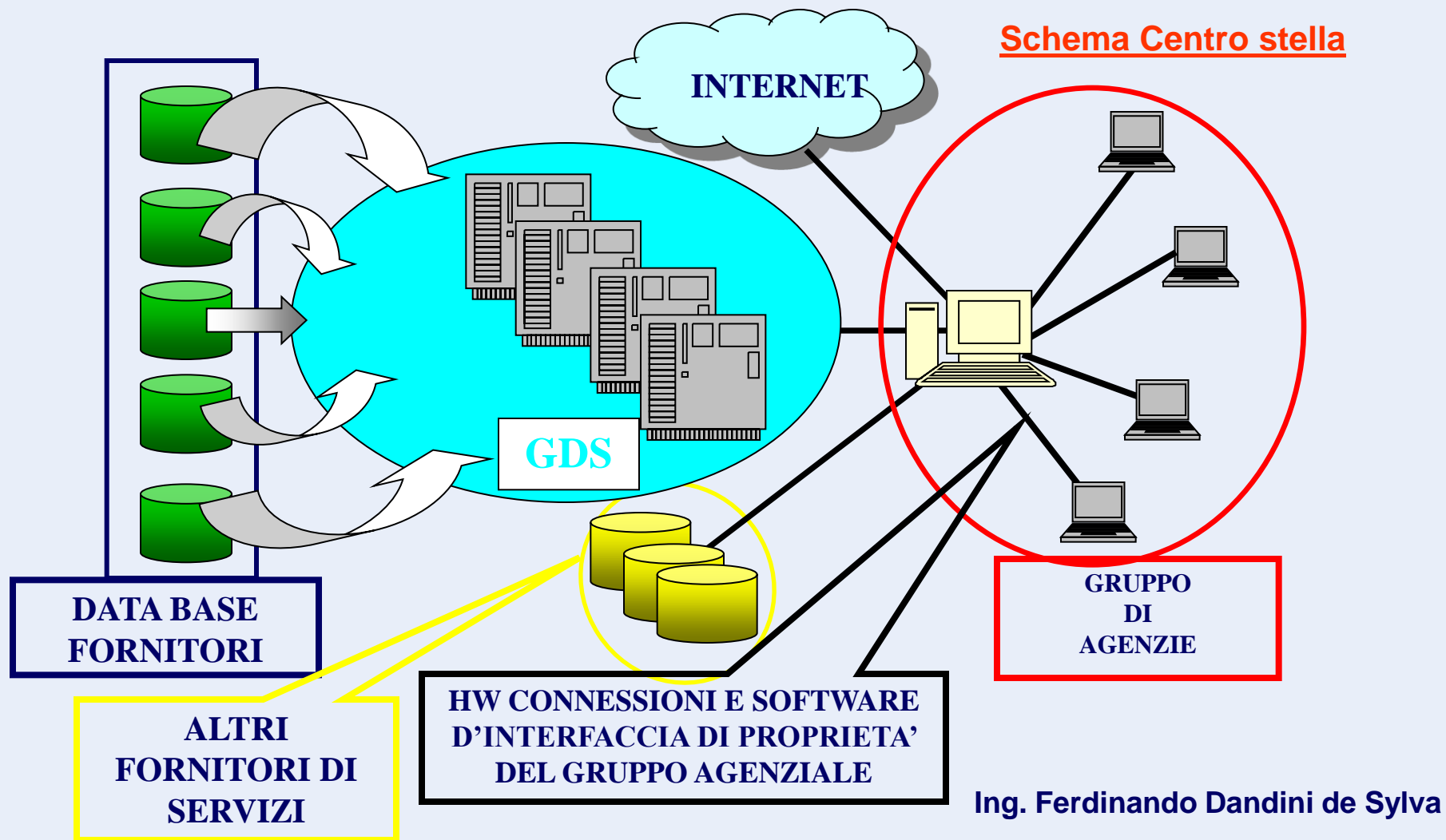
Schema tradizionale

Ing. Ferdinando Dandini de Sylva

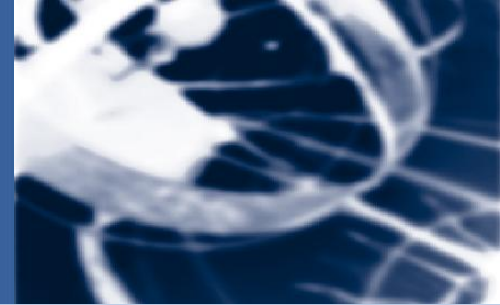
I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS



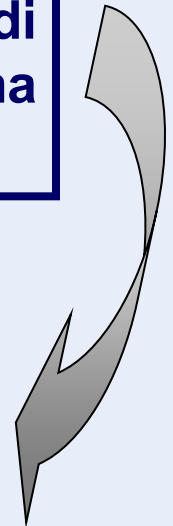
I SISTEMI DI DISTRIBUZIONE DEL TURISMO



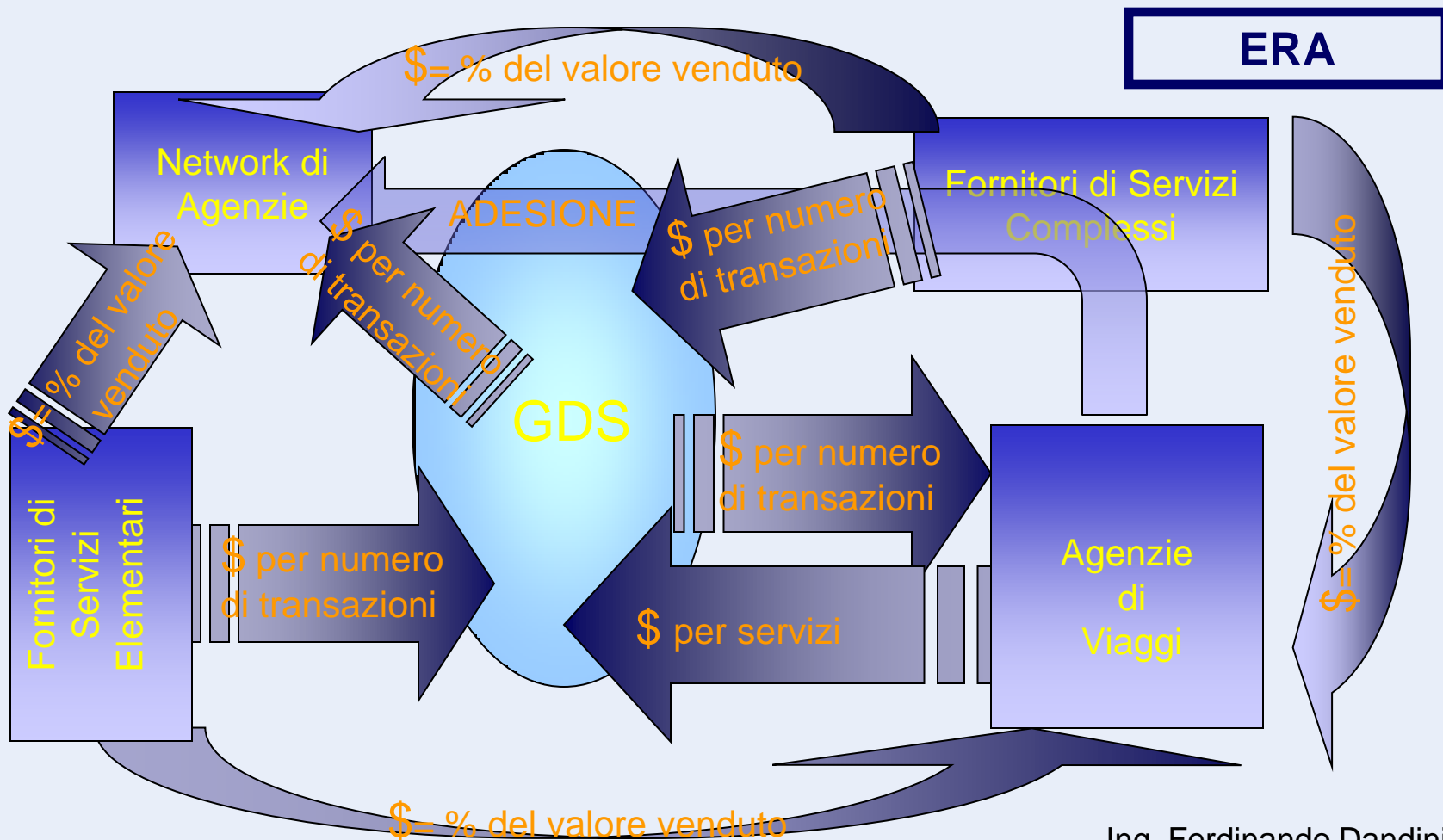
► L'evoluzione del modello: la concorrenza tra i GDS

In tal modo il GDS perde il rango di “fornitore del Sistema d'Agenzia” viene relegato alla funzione di fornitore di una delle commodity necessarie al “Sistema del Cliente/Agenzia”

Può essere sostituito senza
eccessive problematiche
tecnico operative



Il modello economico : la concorrenza tra i GDS



Il modello economico : la concorrenza tra i GDS

